



**Universidade de Aveiro** Departamento de Economia, Gestão e Engenharia  
Ano 2014 Industrial

**GUILHERME  
LOUREIRO  
GRAÇA**

**INOVAÇÃO EM HOTELARIA: SLEEP-BY NO  
TURISMO RELIGIOSO**





**GUILHERME  
LOUREIRO  
GRAÇA**

## **INOVAÇÃO EM HOTELARIA: SLEEP-BY NO TURISMO RELIGIOSO**

Relatório de projeto apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica do Prof. Doutor Armando Luís Lima de Campos Vieira, Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.



## **O júri**

Presidente

Professora Doutora Zélia Maria de Jesus Breda  
Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

Vogal - Arguente Principal

Professora Doutora Maria Teresa Geraldo Carvalho  
Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

Vogal - Orientador

Professor Doutor Armando Luís Lima de Campos Vieira  
Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro



## **Agradecimentos**

Agradeço primeiramente ao meu orientador Dr. Armando Luís Vieira e aos mentores do projeto Sleep-By, Mestre José Nuno Martinho e Eng. Gonçalo Mascarenhas pela inspiração, apoio e oportunidade.

Agradeço também a família e aos amigos pelos momentos de descanso, de força e serem, sempre, a minha base sólida.





Palavras-chave

Inovação, alojamento, turismo religioso, Caminho de Santiago.

## **Resumo**

O presente trabalho propõe-se explicar o conceito do projeto Sleep-By | Hotel Móvel, hotel que funciona através de módulos habitacionais, e a aplicação do mesmo nos caminhos português e espanhol até Santiago de Compostela. Precede de uma breve contextualização das origens da inovação e como evoluiu no âmbito do turismo e alojamento, bem como o panorama do turismo religioso nacional e internacional com incidência nos trajetos de peregrinação português e espanhol.

A importante colaboração no projeto durante o estágio curricular na HM Consultores contribui para o maior conhecimento e valorização de um projeto inovador em território nacional.



**Keywords**

Innovation, accommodation, religious tourism, the Camino de Santiago.

**Abstract**

The present work assignment will explain the Sleep-By project, mobile hotel concept using habitational modules, and its application in the portuguese e spanish caminos to Santiago de Compostela. Firstly we have a brief contextualization on the beginnings of innovation, specifically in tourism and accommodation and what is the current status on religious tourism, on a national and international level, with focus on pilgrim routes to Santiago. The important collaboration in the project during the internship at HM Consultores contributes for the evolved knowledge and value in an innovative project in Portugal.



## Índice

Lista de imagens .....	III0
Lista de tabelas .....	V0
1. Introdução .....	1
2. Objetivos.....	3
2.1. Objetivos Gerais .....	3
2.2. Objetivos Específicos.....	3
3. Fundamentação teórica.....	4
3.1. Inovação .....	4
3.1.1. Inovação em turismo.....	7
3.2. Turismo religioso inserido no turismo cultural .....	9
3.3. Turismo Religioso .....	12
3.4. Conceito de Turismo Religioso.....	14
3.5. Peregrinação, Romaria e Turismo Religioso .....	15
3.6. Caminho de Santiago .....	20
3.6.1. Perfil do Peregrino que faz o <i>Camino</i> .....	22
3.7. Rotas religiosas a nível ibérico.....	26
3.7.1. Caminho Português.....	27
3.7.2. Caminho Francês .....	29
3.8. Contentores habitáveis .....	31
3.9. Best Practice – Snooze Box.....	32
4. Metodologia .....	35
4.1. Recolha de informação.....	35
4.2. Opções metodológicas .....	36
4.3. Condução do estudo.....	38
5. Conceito Sleep-By .....	39

5.1. Mercados e Segmentos.....	41
6. Sleep-By nas Rotas Religiosas.....	49
6.1. Caminho Português.....	50
6.1.1. Locais para aplicação do hotel .....	51
6.2. Caminho Francês .....	56
6.2.1. Locais para aplicação do hotel .....	57
6.3. Parceiros .....	69
7. Barreiras ao Projeto .....	70
8. Conclusão .....	72
8.1. Resposta a pergunta de pesquisa .....	74
8.2. Reflexões finais e recomendações para futura investigação .....	75
9. Webgrafia .....	77
10. Bibliografia .....	80
11. Anexos .....	85

## Lista de imagens

Fig. 1- Modelo de Abernathy - Urabe, K. (1988). Innovation and the Japanese management system (1988, pág.4) .....	6
Fig.2 - Product vs. Process Innovation in Tourism - Tourism and Innovation, Hall, M., & Williams, A., (2008).....	8
Figura 3 - Mapa da distribuição das várias religiões no mundo. Turismo Religioso, Turismo de Portugal, 2012 .....	13
Figura 4 - população que considera a religião muito importante . Turismo Religioso, Turismo de Portugal, 2012 .....	13
Figura 5 - Exemplo do sofrimento das peregrinações - <a href="http://static0.demotix.com/sites/default/files/imagecache/a_scale_large/2400-0/photos/1377259384-christian-orthodox-pilgrimage-to-the-holy-mountain-of-grabarka_2483110.jpg">http://static0.demotix.com/sites/default/files/imagecache/a_scale_large/2400-0/photos/1377259384-christian-orthodox-pilgrimage-to-the-holy-mountain-of-grabarka_2483110.jpg</a> .....	19
Figura 6 - Diferentes rotas para fazer o "Camino" a Santiago - <a href="http://www.dealbaceteasantiago.es/img/mapaEuropa-.jpg">http://www.dealbaceteasantiago.es/img/mapaEuropa-.jpg</a> .....	23
Figura 7 - Representação grafica dos dados da tabela 2 - “Oficina del Peregrino de Santiago de Compostela” .....	25
Figura 8 - Rotas Portuguesas ( <a href="http://www.santiago.org.br/imagens/conteudo_fotos/%7B43E21137-E69B-4FAF-AD28-5D332A79025E%7D_mapa_portuguesG.jpg">http://www.santiago.org.br/imagens/conteudo_fotos/%7B43E21137-E69B-4FAF-AD28-5D332A79025E%7D_mapa_portuguesG.jpg</a> ) .....	28
Figura 9 - Caminho Frances com as principais etapas - <a href="http://galicias.com/cs/fotos/cfrances.jpg">http://galicias.com/cs/fotos/cfrances.jpg</a> ...	30
Figura 10 - logótipo Snoozebox - <a href="http://tvkc.co.uk/beta/blog/2012/07/15/kartmasters-entries-now-open/">http://tvkc.co.uk/beta/blog/2012/07/15/kartmasters-entries-now-open/</a> .....	32
Figura 11 - Exemplo de SNOOZEBOX ‘COMFORT’ ROOM - <a href="http://www.huffingtonpost.com/2014/09/01/snoozebox-portable-hotel_n_5722034.html">http://www.huffingtonpost.com/2014/09/01/snoozebox-portable-hotel_n_5722034.html</a> .....	33
Figura 12 - Slogan e Imagem de lay-out - Apresentação institucional da Sleep-By.....	39
Figura 13 - Mobilidade do projeto - Apresentação institucional da Sleep-By.....	40
Figura 14 - Exemplo de lay-out dos contentores habitacionais - Apresentação institucional da Sleep-By .....	41
Figura 15 - Estalagem das pulgas - <a href="http://imgcdn.geocaching.com/cache/large/b8fbb8eb-812e-4cb0-86d0-947e59726ddb.jpg">http://imgcdn.geocaching.com/cache/large/b8fbb8eb-812e-4cb0-86d0-947e59726ddb.jpg</a> .....	52
Figura 16 - Igreja Românica de Santiago - <a href="http://trilhosdolobo.blogspot.pt/2009_06_01_archive.html">http://trilhosdolobo.blogspot.pt/2009_06_01_archive.html</a> .....	54

Figura 17 - Colegiada de Santa Maria de Iria Flavia -	
<a href="http://www.caminhoportuguesdesantiago.com/PT/popup_item.php?itemid=109">http://www.caminhoportuguesdesantiago.com/PT/popup_item.php?itemid=109</a> .....	55
Figura 18 - Plaza del Obradoiro, Catedral de Santiago -	
<a href="http://caminodesantiago.consumer.es/fotografias/2013/09/15/136437.php">http://caminodesantiago.consumer.es/fotografias/2013/09/15/136437.php</a> .....	56
Figura 19 - Capilla de San Salvador - <a href="https://www.flickr.com/photos/rabiespierre/3644334508/">https://www.flickr.com/photos/rabiespierre/3644334508/</a> ...	57
Figura 20 - Igreja de San Roman - <a href="http://www.misviajesysensaciones.com/2013/12/monumentos-toledo-renacentista.html">http://www.misviajesysensaciones.com/2013/12/monumentos-toledo-renacentista.html</a> .....	58
Figura 21 - Parque de Embalse de la Grajera - <a href="http://giperioja.blogspot.pt/">http://giperioja.blogspot.pt/</a> .....	60
Figura 22 - Vestigios arqueologicos em antapuerca - <a href="http://www.bookaris.com/images/">http://www.bookaris.com/images/</a> .....	61
Figura 23 - Alto de Mostelares - <a href="http://caminodesantiago.consumer.es/etapa-de-hontanas-a-boadilla-del-camino">http://caminodesantiago.consumer.es/etapa-de-hontanas-a-boadilla-del-camino</a> .....	622
Figura 24 - testemunhos em varias nacionalidades deixados por peregrinos em Reliegos -	
<a href="http://richardmccaig.photoshelter.com/image/I0000qfdEQbFoBSw">http://richardmccaig.photoshelter.com/image/I0000qfdEQbFoBSw</a> .....	633
Figura 25 - Ermita de Ecce Homo -	
<a href="http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ermita_Ecce_Homo_Valdeviejas.jpg">http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ermita_Ecce_Homo_Valdeviejas.jpg</a> .....	644
Figura 26 - Cruz de Ferro - <a href="http://recursosparaelcamino.blogspot.pt/2011/04/ritual-en-la-cruz-de-ferro.html">http://recursosparaelcamino.blogspot.pt/2011/04/ritual-en-la-cruz-de-ferro.html</a> .....	64
Figura 27 - Crucero de Santiago e Jesus Cristo - - <a href="http://caminosdelsur5.blogspot.pt/2013/07/por-el-buen-camino-de-ponferrada.html">http://caminosdelsur5.blogspot.pt/2013/07/por-el-buen-camino-de-ponferrada.html</a> .....	655
Figura 28 - Peregrino medieval por José Maria Acuña -	
<a href="http://caminobeticasantacla.blogspot.pt/2012/07/21-de-mayo-4-etapa-ocebreiro.html">http://caminobeticasantacla.blogspot.pt/2012/07/21-de-mayo-4-etapa-ocebreiro.html</a> .....	65
Figura 29 - Estrada de pedra entre Campaña e Casanova -	
<a href="http://caminodesantiago.consumer.es/etapa-de-palas-de-rei-a-arzua">http://caminodesantiago.consumer.es/etapa-de-palas-de-rei-a-arzua</a> .....	67
Figura 30 - Estatua de peregrinos a indicarem o caminho para Santiago de Compostela -	
<a href="http://www.aviajes.com/pt/ho-Ciudad-de-Vacaciones-Monte-do-Gozo-180/">http://www.aviajes.com/pt/ho-Ciudad-de-Vacaciones-Monte-do-Gozo-180/</a> .....	68
Figura 31 - - Slogan e Imagem de lay-out - Apresentação institucional da Sleep-By .....	95
Figura 32 - Mobilidade do projeto - Apresentação institucional da Sleep-By .....	95
Figura 33 - Exemplo de lay-out dos contentores habitacionais - Apresentação institucional da Sleep-By .....	96



## Lista de tabelas

Tabela 1 - Rotas e respectivas distâncias descritas pela “Federación Española de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago” - Elaboração própria. ....	24
Tabela 2 - Diferentes caminhos percorridos pelos peregrinos recebidos pela “Oficina del Peregrino de Santiago de Compostela” - Elaboração própria. ....	26

## 1. Introdução

*“El Camino a Santiago empieza en la puerta de tu casa.” – Ditado de Peregrino*

“A atividade turística, aqui entendida de forma muito ampla, foi caracterizada entre meados dos anos cinquenta do século XX e os primeiros anos do século XXI, por um relativamente rápido e continuado crescimento. Este crescimento norteou e instigou as práticas, as atitudes e as decisões que marcaram a evolução recente do turismo, nas múltiplas dimensões identificáveis. Ao longo deste período de crescimento, os indicadores registados, mesmo quando divergentes de outras tendências, permitiram alimentar as proverbiais visões otimistas que «naturalmente caracterizaram as avaliações ou projeções da atividade turística. Desta forma, tornou-se desnecessário, irrelevante e, ao longo de todo o período referido, até censurável, considerar outros cenários que não os do crescimento do turismo mundial. Este posicionamento alimentou evidentes e incontornáveis processos de especialização, de sofisticação e de segmentação das atividades turísticas, pressionando a dissolução do conjunto de práticas «espontâneas» e informais – como o fornecimento de alojamento e alimentação – que tradicionalmente permitiram assinalar o arranque da atividade turística” (Martins, pág.1, 2011)

Desde tempos primordiais o homem dependeu da sua capacidade de se adaptar a novos ambientes e ultrapassar adversidades, inovando. O crescimento exponencial no turismo fez com que cada vez haja mais interessados em aproveitar o potencial do mesmo e o ramo da hotelaria, como um dos principais alicerces do turismo, que observamos concorrência qualificada crescente. A única forma de lidar com esta problemática é enfrentando-a com coragem e sem medo de fazer algo diferente.

A inovação é a “chave” do sucesso deste projeto, criar um hotel “móvel” que tem a capacidade de ir, literalmente, “atrás da procura” é um exemplo de diferenciação, uma vantagem competitiva que traz a um mercado em constante mutação como é o turismo.

Mas não só na diferenciação deve ficar dependente. A aplicabilidade do projeto Sleep-By pode, e deve, abranger vários segmentos para validar a sua viabilidade. Por isso foi feito um trabalho extenso no sentido de identificar e entrar em contacto com vários *players* de mercado para criar oportunidades. Foi durante esta pesquisa que foi encontrado o mercado de turismo religioso e com o caminho de peregrinação até Santiago de Compostela, no qual é possível detetar que há carência de oferta de alojamento em muitos locais nestas rotas. Mostrasse importante explorar o turismo religioso, especificamente as peregrinações, para justificar a utilização da Sleep-By em junção com outros mercados como o turismo de eventos, turismo de desporto, turismo de sol e mar e turismo cultural e paisagístico.

“Nos dias que correm, são variados os motivos que, segundo os próprios peregrinos, os levam a Santiago: um espírito religioso (cristão ou não), misticismo, busca interior, turismo, desporto ou apenas uma grande aventura. Algumas obras publicadas nas últimas duas décadas não só contribuíram para a popularização da rota no resto do mundo, como também para a sua esoterização. Refira-se a título de exemplo O Diário de um Mago (1987) de Paulo Coelho<sup>18</sup>, The Camino (2000) de Shirley MacLaine<sup>19</sup>, O (Des)caminho de Santiago (2003), de Cees Nooteboom<sup>20</sup> e Volto já! A minha Viagem pelo Caminho de Santiago de Hape Kerkeling (2007)” (Mendes, 2009, pag.13). A crescente popularização do turismo religioso é notável e, como será provado ao longo do trabalho, é um mercado em franca expansão e, por isso, válido de explorar.

Resumindo, procura-se ao longo deste caso de estudo contribuir para o alargamento do conhecimento da inovação em hotelaria e, especificamente, do segmento do turismo religioso, especificamente dos caminhos de Santiago. Bem como, a nível prático, a operação e internacionalização de uma unidade hoteleira móvel num segmento turístico crescente com todas as suas potencialidades e desafios.

## 2. Objetivos

Para este projeto defino como objetivos os seguintes:

### 2.1. Objetivos Gerais

- Breve contextualização do termo inovação e como pode ser aplicado a nível de alojamento temporário;
- Breve contextualização do turismo religioso em Portugal e Espanha e especificamente nos caminhos de Santiago;
- Apresentar o projeto Sleep-By;
- Provar aplicação da Sleep-By nas rotas religiosas do caminho de Santiago;

### 2.2. Objetivos Específicos

- Apresentar o hotel Snooze-Box como *Best Practice*;
- Explicar os benefícios do projeto Sleep-By;
- Identificar barreiras ao projeto (inovação) e a internacionalização do mesmo;
- Identificar locais para aplicação do hotel;
- Identificação de potenciais parceiros para assegurar os serviços prometidos pelo hotel;
- Identificação das mais importantes rotas religiosas a nível ibérico;
- Identificação e caracterização do público-alvo;
- Identificação das carências de alojamento nas principais rotas;

## 3. Fundamentação teórica

Como é descrito pelo próprio QREN no *website* do Turismo de Portugal, um dos âmbitos deste organismo é o apoio a projetos inovadores, projetos que envolvam: “Criação de empreendimentos, equipamentos ou serviços com carácter de inovação, com elevado perfil diferenciador ou por via da aplicação, no contexto do sector do Turismo, das mais modernas tecnologias”. Tendo em conta que a Sleep-By fez a candidatura para este quadro de financiamentos, é importante voltar um pouco atrás e averiguar as bases do que é a inovação.

Além do estudo do tema “inovação”, é importante também abordar o turismo religioso como parte integrante do turismo cultural, as suas origens, o estado atual e para onde se dirige. Dentro do turismo religioso o projeto debruçar-se-á sobre a peregrinação, especificamente nos caminhos até Santiago de Compostela.

Finalmente uma breve contextualização sobre contentores habitacionais, produto-base da experiência Sleep-By, e a operacionalização de um caso de sucesso semelhante ao caso de estudo.

### 3.1. Inovação

*“There are no old roads to new directions.”*

(Publicidade do Boston Consulting Group)

A inovação não é um fenómeno novo uma vez que é, discutivelmente, tão antigo como a humanidade. Existe algo de inerentemente “humano” sobre a tendência de pensar sobre novas abordagens e tenta-las na prática. Sem isso, o mundo em que vivemos seria bastante diferente. Apesar da sua óbvia importância, a inovação nem sempre recebeu a atenção académica que merece. Hoje, no entanto, a pesquisa sobre o papel da inovação nas mudanças sociais e económicas proliferou nos anos recentes, particularmente dentro das ciências sociais, com tendência para interdisciplinaridade (Bruland, Mowery, 2005).

Definições a parte, de acordo com Bruland, Mowery (2005), a questão fundamental para a pesquisa sobre inovação é como estas ocorrem. Uma das razões para a inovação ter sido ignorada nos *media* generalistas durante tanto tempo foi porque parecia impossível de identificar como esta surge, por isso as pessoas simplesmente descartavam a possibilidade de haver um processo, dizendo que era só algo “caído do céu”.

A inovação não pode ser vista apenas como um momento de génio, uma *new idea*, mas sim, como um processo longo e cumulativo, como explica Urabe, “Innovation consists of the generation of a new idea and its implementation into a new product, process, or service, leading to the dynamic growth of the national economy and the increase of employment as well as to a creation of pure profit for the innovative business enterprise. Innovation is never a one-time phenomenon, but a long and cumulative process of a great number of organizational decision-making processes, ranging from the phase of generation of a *new idea* to its implementation phase. *New idea* refers to the perception of a new customer need or a new way to produce. It is generated in the cumulative process of information-gathering, coupled with an ever-changing entrepreneurial vision”(Urabe, 1988, p. 4).

Urabe explica também que a inovação engloba mudanças de pequena e grande escala mas faz a distinção entre ambas: “innovation includes both major and minor changes. Extremely major change is called a radical innovation, although it is interpreted as radical in a technological sense. It is usually the case that in the early stages of a new industry radical product innovation is the prevalent mode of innovation, but it has little if any economic impact, because product design is still in flux and the market is uncertain”(Urabe, 1988, p. 3).

Além da discriminação de inovação “radical”, Urabe faz referência ao modelo de Abernathy (Ilustração 1) noutra tipo de distinção, a diferença entre inovação de produto e inovação de processo. Enquanto a inovação radical de produto está orientada para maximização de performance de produto, a inovação incremental de processo está orientada para o melhor desempenho de processos de produção, diminuindo custos e aumentando os níveis de produtividade e qualidade (Urabe, 1988).

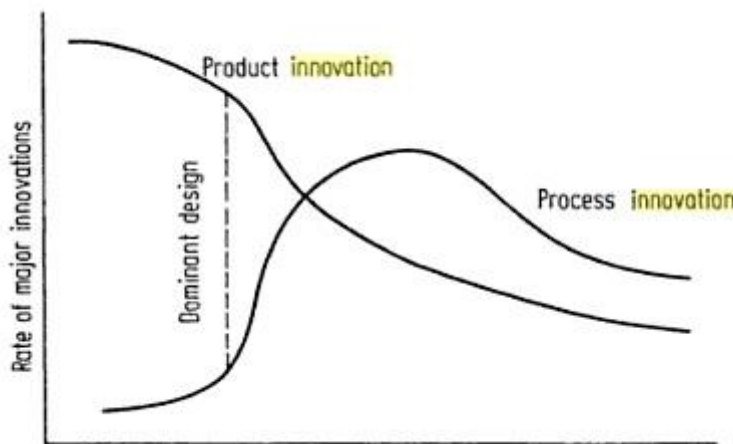


Figura. 1- Modelo de Abernathy - Urabe, K. (1988). *Innovation and the Japanese management system* (1988, pág.4)

Como Urabe e Abernathy explicaram, existem pelo menos dois tipos diferentes de inovação mas a verdade é que diferentes ambientes competitivos exigem tipos de inovação diferentes (Abernathy e Clark, 1985).

A OCDE, no Manual de OSLO, uma proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica, faz esta mesma distinção entre inovação de produto e inovação de processo, de acordo com Abernathy: “Inovações Tecnológicas em Produtos e Processos (TPP) compreendem as implantações de produtos e processos tecnologicamente novos e substanciais melhorias tecnológicas em produtos e processos. Uma inovação TPP é considerada implantada se tiver sido introduzida no mercado (inovação de produto) ou usada no processo de produção (inovação de processo). Uma inovação TPP envolve uma série de atividades científicas, tecnológicas, organizacionais, financeiras e comerciais. Uma empresa inovadora em TPP é uma empresa que tenha implantado produtos ou processos tecnologicamente novos ou com substancial melhoria tecnológica durante o período em análise” (OCDE, 2004, p.55).

Tendo presente que cada *framework* tem características específicas, para uma empresa possa singrar exige elementos que se devem aliar para criar verdadeira inovação como conhecer as necessidades dos clientes e *timing* correto para aplicar: “Because of the nature of change imposed on the firm is so different, the framework implies that the successful pursuit of different kinds of innovation will require different kinds of organizational and managerial skills... Unique insights about user needs, usually accrued through personal experience must be combined with an ability to see the application of technologies in a

new way. The task is one of constantly scanning for technological development and unmet market needs, and orchestrating the creative, first-time combination of resources. In contrast, timing is the essence of management in the niche creation phase... the key skill is sizing up new market opportunities, and developing a product package that exploits them.” (Abernathy e Clark, 1985, p.20).

### 3.1.1. Inovação em turismo

“Entrepreneurship depends upon individual initiative, creativeness, courage to take risks, and a commitment to cope with a variety of difficulties attending the entire process of product innovation” (Urabe, 1988, p.19). Seguindo a linha de raciocínio de Urabe e Abernathy, concluímos que sempre aparecerão barreiras a inovação, com os quais os empreendedores terão de saber lidar.

Durante muito tempo a indústria dos serviços era menosprezada pelos industrialistas (centrados em campos como a agricultura e manufatura). O mito fundado pela economia política era que o setor dos serviços era o “lado negro”, o lado negativo da economia, aquele que tinha pouco ou nenhum interesse devido ao seu carácter intangível cuja produtividade era não-mensurável e de capital de baixa intensidade. Hoje o setor dos serviços contribui em mais de 70% do emprego no PIB em maior parte de países desenvolvidos e o seu valor é reconhecido como um dos setores com mais presença e futuro (Gallouj, 2002). De acordo com Gadrey (1991) é compreendido, hoje, que o produto disponibilizado como um produto que se manifesta ao longo do tempo e propõe uma distinção que ajuda a compreender esta característica: o produto direto, ou imediato (consulta com um médico ou advogado por exemplo) e o produto indireto, ou seja, os resultados (esperados ou não-esperados) como o estado de saúde ou o estado legal (Gallouj, 2002).

O turismo encontra-se dentro deste mesmo antigo “lado negro” da economia. Ao longo da história o setor turístico deu inúmeros exemplos de inovação. Brendon (1991) explica como Thomas Cook “partiu” o pensamento contemporâneo convencional criando um conceito compreensivo que incluía viagem e entretenimento para um segmento totalmente novo de clientes, juntamente com um *framework* organizacional eficiente, que possibilitou disponibilizar os serviços a um preço comportável. Weth (2007) aponta, também, outro exemplo de inovação é a Disney Corporation com os seus filmes e parques-temáticos



relacionados que ainda nos dias de hoje são apelativos a um público global. Love (1986), por sua vez, apresenta o exemplo da McDonalds como inovador uma vez que transformou toda a ideia de provisão de comida (Hjalager, 2010).

De acordo com Hall & Williams (2008), o turismo é caracterizado por mudanças constantes nos mercados e nas preferências dos consumidores. Resultado desta dinâmica, seja na indústria de transporte, entretenimento ou alojamento, são os produtos e processos de turismo estarem em constante mutação a um ritmo crescente. Concluimos, portanto, que a inovação é sistémica, entranhada no setor do turismo e dependente, também, de mudanças económicas, políticas, de trabalho (organização do trabalho ou o aumento de tempo livre por exemplo) ou sociais.

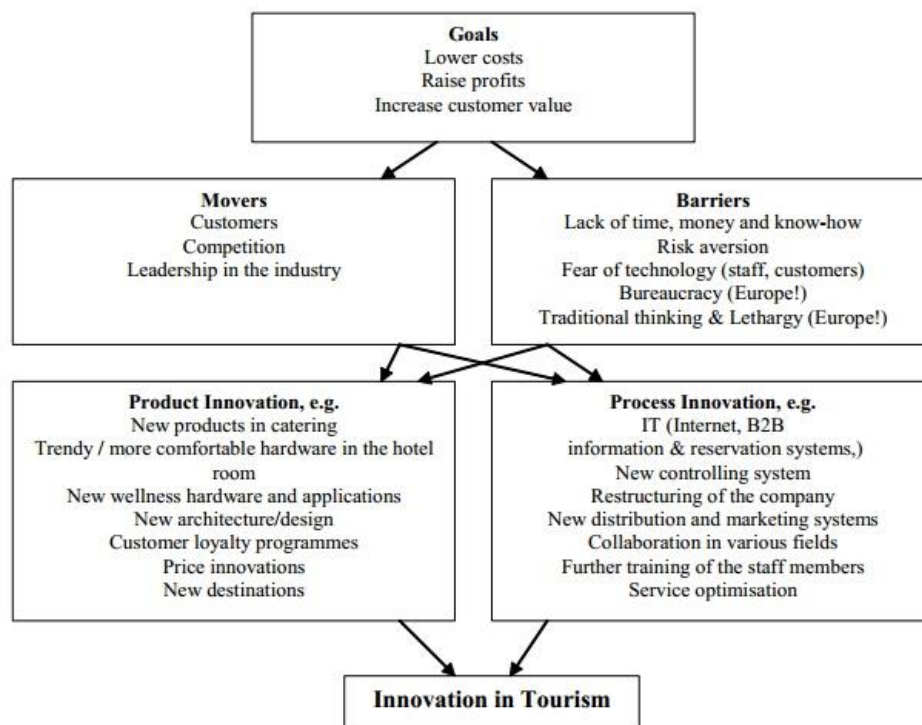


Fig.2 - Product vs. Process Innovation in Tourism - Tourism and Innovation, Hall, M., & Williams, A., (2008)

Weiermair (2004) apresenta um estudo, realizado pelo Center for Tourism and Service Management, na universidade austríaca de Innsbruck em que foram realizadas entrevistas em várias empresas norte-americanas e europeias que englobam: operadores turísticos, agências de viagem, hotéis individuais, cadeias hoteleiras, parques temáticos, empresas de rent-a-car, parques temáticos e um fornecedor de *e-tourism*. Os resultados (Fig.2) foram elucidativos da situação atual e do futuro da inovação no setor. Weiermair (2004) concluiu:

- Todas as empresas reconheceram a importância das novas tecnologia e o seu uso no *e-tourism* como uma grande mudança;
- Uma das descrições dadas para inovação foi a criação de sinergias e estratégias de *marketing* conjuntas para estender mercados. Inclusivamente juntar-se a parceiros sem índole turística;
- Maior parte das empresas mencionou, também, parcerias estratégicas no campo da gestão de recursos humanos, mudanças no produto e adicionar novos destinos;
- Os maiores objetivos continuam a ser redução de custos e gerar de lucros;
- Competitividade em mercados que já existem há muito tempo (como *ski* e *golf*) exigem adicionar mais “experiência” aos produtos;
- Maioria das firmas reconhecem a importância de desenvolvimento de produto, apesar de, raramente, envolver criar produtos ou mercados completamente novos. Passa mais por um processo de ganhar mercado através da diferenciação de produto ou optar por uma “*product line extension*” (aumentar os produtos em carteira, segmentando por exemplo) através de estratégias de *branding* ou alterar o rácio preço/qualidade do produto.

Numa perspetiva de futuro e pelas suas particularidades, o turismo pode ser uma plataforma para a construção de novas teorias baseadas em dados empíricos, que tomem em consideração essas mesmas particularidades distintas e compara-las com outros setores da economia que já tiveram a atenção dos melhores investigadores sobre o tema “inovação” (Hjalager, 2010).

### 3.2. Turismo religioso inserido no turismo cultural

Em Portugal, como em muitos outros países, o setor do Turismo é dos mais importantes para as economias nacionais, tanto ao nível do Produto Interno Bruto (PIB), como do emprego e outros indicadores.

De acordo com Abunmassur (2003) o turismo, como campo de conhecimento, é de constituição relativamente recente. Há cerca de três décadas, quase todo o conhecimento sobre o turismo era oriundo das ciências económicas e os referenciais de economia, da administração e do marketing forneciam as análises e caracterizações desse fenómeno. Apesar da interpretação destas áreas serem importantíssimas para a evolução do turismo, mostrasse insuficiente para a compreensão do mesmo enquanto trânsito de pessoas no mundo, dadas a sua diversidade de significados e a sua riqueza semântica.

Abunmassur (2003) também relembra que nem as ciências sociais viam o turismo digno de um esforço reflexivo. Atualmente é dada particular atenção as repercussões e consequências que o trânsito de pessoas a nível mundial implica nas culturas e sociedades, emissoras e recetoras.

Ao longo dos últimos anos, o crescimento do Turismo tornou-se evidente um pouco por todo o mundo e Portugal não é uma exceção. O turismo cresceu e diversificou-se, fruto das variações dos gostos das pessoas, modificações dos hábitos de férias das classes e o “esgotamento” dos produtos e destinos “sol e praia” levou a um redescobrimento turístico das cidades históricas e outros territórios que sejam vistas como recursos valiosos que mostrem autenticidade e identidade cultural de um determinado local. Esta diversificação é hoje uma realidade no panorama turístico nacional e internacional e prova-se vendo a estratégia turística dos diferentes países que se baseia em vários destinos e produtos mas que têm sempre uma coisa em comum, que é usar um elemento identificativo e vender essa imagem de *uniqueness*.

Não podemos falar de turismo religioso sem falar antes de turismo cultural, dentro deste tipo de turismo encontra-se o turismo religioso. No passado, cultura e turismo eram vistas como esferas de prática social opostas praticadas por pessoas de diferentes estratos sociais mas, tal como religião e turismo, também turismo e cultura são conceitos que andam de mãos dadas, de acordo com Richards (2003) a relação entre turismo e cultura ilustra o atual turismo cultural, que, por sua vez, representa a ultima fase num longo processo de convergência entre cultura e turismo. Referenciando John Urry (1995), Richards (2003) afirma que as barreiras entre turismo e cultura estão a desaparecer devido a dois processos paralelos:

## **1. Culturalização da sociedade;**

Todos os dias presenciamos esferas culturais e sociais combinarem numa só. Emerge, assim, uma economia de imagens em que convergem cultura “alta” e “baixa”, vida e arte. Pessoas e objetos tornaram-se mais móveis e as barreiras impostas anteriormente entre diferentes culturas estão a desaparecer a um ritmo acelerado;

## **2. Culturalização das práticas turísticas**

O turismo tem vindo a ganhar conteúdo cultural, devido maioritariamente ao crescimento do turismo cultural mas também pela popularização de imagens na produção de locais turísticos. Imagens que são “consumidas” por turistas e não-turistas. Tomando em conta ambos estes processos poderíamos argumentar que o turismo em si mesmo transformou-se numa forma de cultura, quase um “modo de vida”;

O turismo cultural está presente e a crescer todos os dias. Por isso devemos fazer um esforço no sentido de definir o que é turismo cultural. Esta, no entanto não é uma questão fácil uma vez que nos obriga a refletir na definição de um termo tão abrangente como é a palavra “cultura”, nas palavras de Richards (2003) reflete que esta simples questão é, na realidade muito difícil uma vez que existe quase tantas definições de turismo cultural como há turistas culturais. O problema de definir “cultura” foi acentuado por uma serie de fatores como o aumento de significados e funções ao termo, a democratização da cultura em si e a convergência de cultura na rotina do dia-a-dia.

Num esforço para definir turismo cultural, a World Tourism Organization explica como: “Cultural tourism forms an important component of international tourism in our world today. It represents movements of people motivated by cultural intents such as study tours, performing arts, festivals, cultural events, visits to sites and monuments, as well as travel for pilgrimages. Cultural tourism is also about immersion in and enjoyment of the lifestyle of the local people, the local area and what constitutes its identity and character.” (WTO Commission for East Asia and the Pacific, 2004). Apesar de definir apenas pelo lado da procura e não distinguir os níveis de motivação, incluindo, assim, todos os visitantes de atrações culturais, é uma definição muito comum na abordagem a este tema.

### 3.3. Turismo Religioso

De acordo Park (1994), muitas partes do mundo (particularmente Africa e Asia, em todo o mundo islâmico) a religião é uma parte vital e dinâmica das culturas, que exerce um poderoso controlo sobre o comportamento e atitudes dos indivíduos (Pinto; 2011).

Citando Pinto: “A atenção dada ao campo religioso iniciou-se na Síria, Egipto e Belém quando os fiéis começaram a deslocar-se para visitar Conventos e Mosteiros com o objetivo de fazer orações, bênçãos e pedir conselhos aos “servos de Deus”. No entanto, iniciou-se também uma sucessão de visitas a Igrejas e Santuários onde se encontravam “restos mortais de mártires célebres” assim como visitas a “locais por onde Cristo, seus apóstolos e discípulos passaram, viveram e morreram, além de outros lugares celebrizados por eventos importantes do Antigo Testamento” (Turismo Religioso, 2009, 25 de Março)” (Pinto, 2011, pag.25)

De acordo com dados do Turismo de Portugal (2011), atualmente o cristianismo é a maior religião do mundo com cerca 2,2 bilhões de fiéis representando aproximadamente um quarto a um terço da população universal, distribuídos sobretudo pela Europa, América do Sul, América do Norte e África Austral. O cristianismo engloba a religião Católica (cerca de 1,1 bilião), protestante (+/- 900 milhões) e ortodoxa (+/- 200 milhões). Em Portugal, por razões históricas e culturais, existe um imenso património na área da religião católica com interesse para o Turismo Religioso (fig.1).

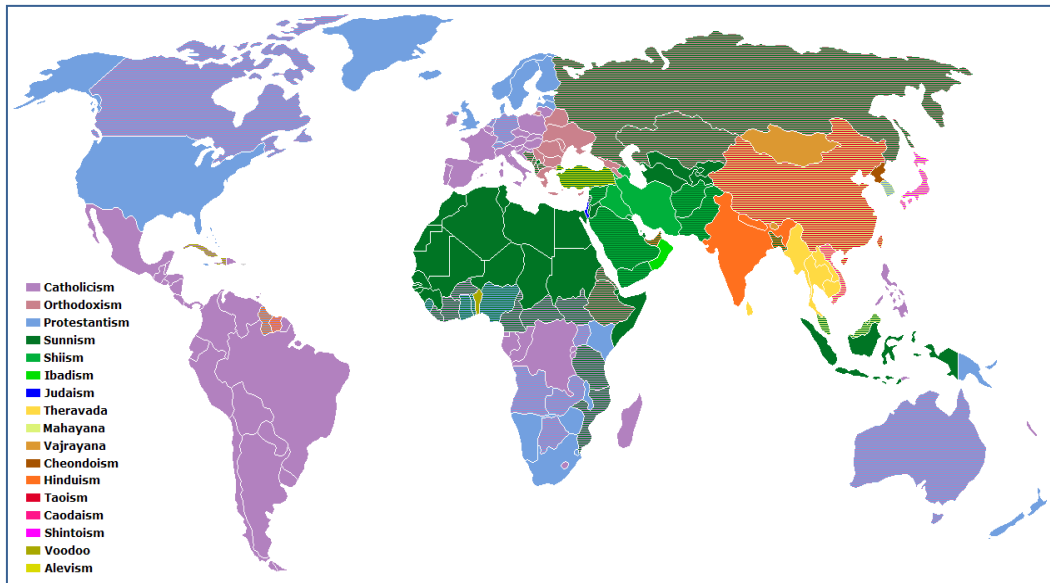


Figura 3 - Mapa da distribuição das várias religiões no mundo. Turismo Religioso, Turismo de Portugal, 2012

Apesar de existir uma multiplicidade de religiões no mundo o cristianismo aparece como dominante devido a expansão do mesmo ao longo da história. Para este estudo devemos cingir-nos ao cristianismo para-nos manter fieis aos objetivos do atual projeto. O turismo de Portugal apresenta outro quadro (fig.2) que pormenoriza uma parte significativa da população que considera a religião muito importante.

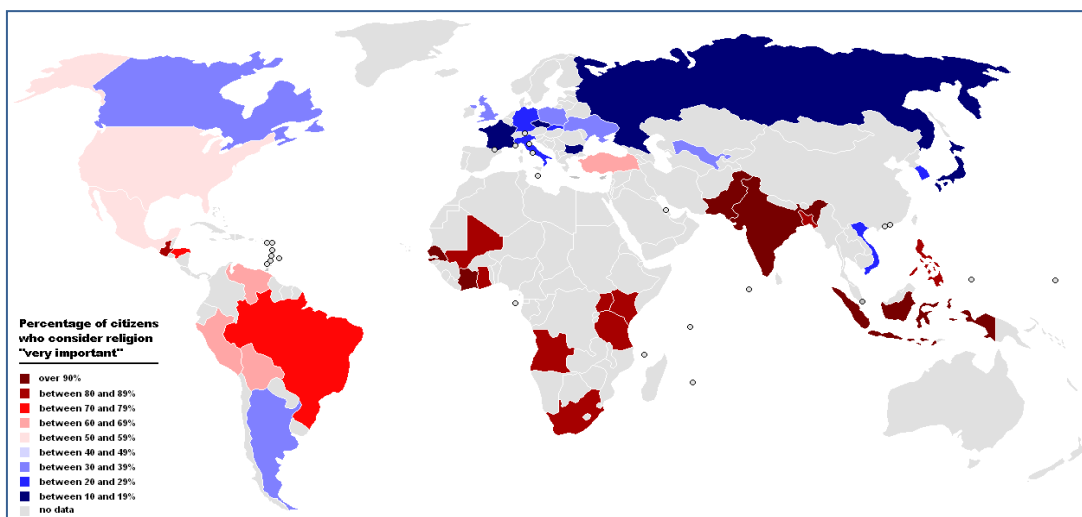


Figura 4 - população que considera a religião muito importante . Turismo Religioso, Turismo de Portugal, 2012

### 3.4. Conceito de Turismo Religioso

O turismo religioso pode ser entendido como uma atividade praticada por pessoas que se deslocam por motivos religiosos ou participar em eventos de cariz religioso. De acordo com o Turismo de Portugal, “O turismo de motivação religiosa é um segmento de mercado que, estando associado ao património cultural e artístico religioso, incluindo às crenças e à fé, se enquadra no âmbito do produto turístico Touring (Religioso).”. Este organismo diz também que o turismo religioso é um segmento de mercado que se pode agrupar no produto turístico Touring uma vez que esta associado ao património cultural e artístico religioso. O mesmo produto pode, também, enquadrar se no Sol e Mar ou City Break como motivação secundária de viagem.

Segundo Dias (2003), neste tipo de turismo, observamos dois tipos de visitantes, o peregrino puro que terá uma jornada uni funcional centrada nas características que advêm da sua religião e o outro tipo de visitante que abraça um leque maior de atividades (culturais por exemplo), sendo assim multifuncional. Este tipo de visitante, quase sempre praticará uma ou varias atividades religiosas como: peregrinações, romarias, visitas a locais de caracter histórico/religioso e festas/espetáculos de caracter religioso. Para compreender as várias atividades Maio (2004) esta de acordo com Dias (2003) na definição destas mesmas atividades:

1. **Santuários de peregrinação:** Locais de valor espiritual com datas devocionais especiais;
2. **Espaços religiosos de grande significado histórico-cultural:** podem ser consideradas atrações turístico-religiosas;
3. **Encontros e celebrações de caracter religioso:** Têm como objetivo atividade confessionais.
4. **Festas e comemorações em dias específicos:** Eventos dedicados a determinados símbolos de fé, calendários litúrgicos ou manifestações de devoção popular;
5. **Espectáculos artísticos de cunho religioso:** Caracterizados por encenação de eventos religiosos;

Um dos pormenores mais importantes da classificação de Dias é que permite envolver o conhecimento histórico, cultural, patrimonial, artístico e natural além do óbvio valor religioso espiritual, provando o carácter multidimensional do turismo religioso.

Seja qualquer tipo de atividade, a viagem com motivação religiosa é uma das formas de deslocação mais antigas do mundo o que faz com que haja que um grande número de pessoas a deslocar-se por este motivo e os dados mais recentes reunidos pela Oficina de Peregrinaciones da Catedral de Santiago de Compostela sustenta esta afirmação. O peregrino, no entanto, não abdica do usufruto dos meios de transporte, da segurança, da hotelaria e da restauração do local a que se dirige, aproveitando assim um conforto mínimo e é na oferta deste conforto que o nosso serviço deve incidir.

### 3.5. Peregrinação, Romaria e Turismo Religioso

Facilmente confundíveis, peregrinação e turismo religioso têm diferenças muito grandes. Os estudos sobre peregrinações contribuíram para entender o turismo religioso e confrontá-lo com o pano de fundo dos rituais e processos de interceção social (Abunmassur; 2003)

O Turismo Religioso não é, necessariamente, um Turismo feito por religiosos e devotos de qualquer crença ou confissão religiosa. Trata-se de um fazer turístico capaz de manifestar algum dado de religiosidade (Oliveira, 2006). Ou seja, este autor defende que neste tipo de Turismo, o turista exterioriza a sua religiosidade, mostrando-se crente.

Reforçando a ideia exposta antes através da classificação de Dias, percebemos que é recomendável fazer uma distinção das várias atividades com motivação religiosa. Mesmo o turismo de Portugal para melhor perceber e, conseqüentemente, explorar, dividiu o mercado em:

- **Touring Religioso** – experiências baseadas na prática de atividades de lazer e entretenimento relacionadas com o património cultural e artístico religioso (visita a santuários, mosteiros, conventos, igrejas, museus ou exposições de arte sacra, participação em eventos de carácter religioso, etc.).



- **Turismo de Peregrinações** – experiências baseadas na participação em peregrinações religiosas, com o objetivo do culto, contemplação e oração, num ambiente de forte espiritualidade.

As categorias peregrinação, romaria e turismo religioso aparecem muitas vezes como sinónimos, recobrando um universo bastante extenso de práticas sociais mas se olharmos para esses conceitos de forma mais próxima apercebemo-nos que estas práticas sociais e religiosas diferem nalguns aspetos.

Citando Steil: “uma breve incursão etimológica pela construção social dessas categorias...Em diferentes contextos e tempos, essas categorias estabelecem uma relação particular com a realidade a que se referem e com os grupos que as utilizam para denominar suas práticas. Os usos que se fazem desse vocabulário específico denotam, portanto, filiações ideológicas, posições hierárquicas e visões de mundo diversificadas dentro de um campo heterogéneo de práticas sociais e crenças religiosas que compõem a sociedade atual e o catolicismo” (Steil, 2003, p. 29). Steil especifica as diferenças nesta tríade religiosa:

### *Peregrinação*

Em termos etimológicos, peregrinação vem da palavra latina “peregrinus” em que Steil (2003) cita Dupront (1987) como “o estrangeiro, aquele que vive alhures e que não pertence à sociedade autóctone estabelecida, ou seja, é aquele que, pela força do prefixo, percorreu um espaço e, neste espaço, encontra o outro”. Este “outro” é o desconhecido que percorre caminhos por terras desconhecidas e inóspitas, dando-lhe desta forma uma certa conotação de heroísmo. Resumindo a peregrinação aparece como um “exercício de encontro” com o “outro” e o estrangeiro, como “outro” procura uma busca mística de si, “uma jornada de santificação que encontra o seu ponto de chegada no reconhecimento de uma divindade que se manifesta no interior de cada devoto” (Steil; 2003, p. 30).

Documentos e testemunhos do passado mais remoto já fazem referencia a peregrinação em todos os cantos do planeta, transcende os limites da experiencia ocidental, Steil prova esta

afirmação citando Colman e Elsner (1995, p. 10): “muitos dos temas da peregrinação – o sentido de uma viagem cheia de dificuldades, marcada por sofrimentos e pelo intenso desejo de alcançar o ponto almejado – estão encapsulados neste texto (odisseia de Homero) que se tornou um clássico para os antigos gregos e romanos”. Trata-se de uma construção social vasta e antiga e pode ser ligada a um leque enorme de experiências históricas e contemporâneas de deslocamentos por motivos de devoção e culto. Mas as peregrinações não são feitas apenas de história, as peregrinações evoluíram com os tempos e hoje vão de encontro a um dos grandes objetivos do homem pós-moderno, a experiência mística interior, o caminho para encontrar o seu verdadeiro “eu” e um ganhar um sentido de self. Assim, “assistimos nos dias de hoje, a um *boom* de peregrinações, especialmente para Santiago de Compostela, envolvendo figuras emblemáticas da mídia e do meio artístico que, ao passarem por essa experiência, a narram em publicações que alcançam grande tiragem.” (Steil; 2003, p. 30).

### *Romaria*

Steil, citando Nolan e Nolan, recorre ao argumento que o termo romaria trata-se de um termo específico da língua portuguesa e espanhola o que dificulta a tarefa de distinguir os três termos. Seguindo a linha de pensamento de Nolan e Nolan (1989), “o termo peregrinação é usado para designar jornadas de longa distância para os santuários mais importantes, os deslocamentos mais curtos, que envolvem uma participação comunitária e combinam aspectos festivos e devocionais, são chamados de romarias” (Steil; 2003; p. 33). Nota-se, portanto, uma ligação religiosa mais específica a uma região ou santo em particular. Esta afirmação é corroborada por Steil, citando Sanchis, que uma romaria trata-se de “uma peregrinação popular a um lugar tornado sagrado pela presença de um santo” (Steil; 2003; p. 33).. Steil conclui que devidas as várias atividades festivas praticadas em torno das romarias que se torna difícil a definição da mesma, portanto, descreve romaria como “uma espécie de “vácuo religioso”, capaz de acomodar sentidos e práticas diversas, refletindo uma multiplicidade de discursos religiosos e políticos, de modo a responder a demanda de sentidos que à variedade de autores que se faz presente nas romarias investe nesses eventos.” (Steil; 2003; p. 34).

### Turismo Religioso

Como foi falado anteriormente, o turismo religioso pode ser entendido como uma atividade praticada por pessoas que se deslocam por motivos religiosos ou participar em eventos de cariz religioso. Steil afirma que o termo tem uma estrutura de significado que se afirma de fora para dentro do campo religioso, por outras palavras, enquanto romaria e peregrinação são conceitos ancestrais que vêm da religião em si, o turismo religioso é externo a essas categorias, tendo um significado mais político-administrativo.

O ponto fulcral diferenciador, de acordo com Steil citando Amirou (1995), “reside no grau de imersão e de externalidade que cada uma dessas experiências pode proporcionar. Enquanto as peregrinações e romarias tendem a ser vivenciadas como um ato religioso de imersão no sagrado, o turismo, mesmo quando adjetivado como religioso, caracteriza-se por uma externalidade no olhar, fundamental para que um evento possa ser considerado como turístico” (Steil, 2003, p. 35). A característica-chave é, então, centrada na experiência e no “sentir” da mesma por parte da pessoa.

Esta disputa linguística deve-se exatamente ao facto da experiência da pessoa e a apreciação da mesma pelos demais, uma vez que os agentes religiosos são reticentes a usar o termo “turista” pois tende a sair do plano institucional da religião e passa a ser quase um “produto” do mercado turístico, e, portanto, não vai ao encontro com a experiência realizadora que os agentes esperam de peregrinos e romeiros.

Steil, referenciando Lévy-Bruhl, diz que a experiência da peregrinação e romaria está centrada na participação e o turismo está mais ligado ao espetáculo. Conhecendo a atual situação económica de crise, os agentes turísticos tendem a evitar mercados sazonais, já de si bastante saturado, e explorar mercados com procura todo o ano, como o turismo cultural e religioso, aquilo que estes agentes fazem é criar pacotes turísticos que englobam uma série de atividades que englobam visitas a lugares sagrados somando este fator ao esforço por parte dos agentes em tornar os eventos religiosos em eventos turísticos, podemos perceber os motivos dos agentes religiosos em se quererem distanciar religião do turismo nos vários campos de ação.

### *Motivações do turista religioso*

“Preciosidades. Preciosas são as pessoas as quais amamos e veneramos, situações nas quais experimentamos grandes alegrias, músicas que ouvimos com o coração, pinturas ou esculturas que pelos olhos falam às nossas almas. Preciosos são os objetos que evocam ausências queridas, desejos profundos, sonhos cultivados. Preciosidades não têm preço, extrapolam toda a tentativa de avaliação monetária. Situam-se em outro patamar onde só cabe o apreço reverente. Preciosidades são dons. Nosso dom maior, o magno dom sem o qual nada somos, sequer somos, é a vida. Grandiosa, ela não se deixa esgotar por simples conceitos. Misteriosa, não cabe em definições estáticas”( Caminho: Imagem preciosa, Vilhena, 2003, p. 11).



Figura 5 - Exemplo do sofrimento das peregrinações - [http://static0.demotix.com/sites/default/files/imagecache/a\\_scale\\_large/2400-0/photos/1377259384-christian-orthodox-pilgrimage-to-the-holy-mount-of-grabarka\\_2483110.jpg](http://static0.demotix.com/sites/default/files/imagecache/a_scale_large/2400-0/photos/1377259384-christian-orthodox-pilgrimage-to-the-holy-mount-of-grabarka_2483110.jpg)

O que podemos ver na citação acima são algumas das motivações do visitante, como descreve Vilhena (2003, pag.13): “... o desejo de aventura a busca pelo novo, a atracção pelo desconhecido, a esperança de possibilidades inauditas, potencializados pelo desencanto em relação ao efetivamente experienciado, pela imaginação criadora, pelo sonho, pela fantasia”.

Em suma, o turismo religioso começou há vários séculos e identifica-se como motivação religiosa, aquilo que faz as pessoas saírem de casa e percorrerem longas distâncias em busca de novas experiências e descobrirem um novo “eu” ou prestarem culto, ou ambos. É importante atender ao facto de que para que o turismo religioso tenha um crescimento sustentável, é necessário manter e potencializar os principais recursos, sendo de salientar a importância do património arquitetónico.

### 3.6. Caminho de Santiago

*“Si a vous ne playst avoyr mesura/ certes ie di que ie suy sans ventura”* – Inscrição escrita num elemento da lenda do cavaleiro da ponte (em Anexos)

Como observamos anteriormente, desde de tempos medievais, as deslocações por motivos de devoção religiosa têm estado presentes na humanidade, independentemente de sexo, idade ou classe social. Atualmente, diferentes santuários, templos, igrejas e festivais religiosos atraem cada ano um número crescente de pessoas. Os caminhos de Santiago são percorridos, todos os anos, por milhares de peregrinos e é considerado um dos três grandes centros de peregrinação cristã e, por isso, gera um grande movimento de turistas e peregrinos que procuram provar a sua devoção e, ao mesmo tempo, obter uma experiência única.

É de referir que algumas das maiores peregrinações cristãs que existem são:

- Terra Santa, Itália;
- Santiago de Compostela, Espanha;
- Lourdes, França;
- Fátima, Portugal;

A origem do “Camino” remonta ao século IX, aquando da descoberta do túmulo de Santiago de Compostela, e posterior reconhecimento dos restos mortais de Santiago el Mayor por parte da monarquia e igreja, assim ficou reconhecido mais um destino de peregrinação, uma rota que vai muito mais além de motivações religiosas, recuperando o espírito europeu de Carlo Magno (Solla, 2006).

De acordo com o *site* oficial da UNESCO (da qual o Caminho de Santiago foi incluído em 1993 através da referencia 669 como património da humanidade) a tradição conta que o apóstolo Santiago pregava em Espanha desde o início do século VII, e os apóstolos eram enterrados onde pregavam, portanto, o seu corpo foi transportado de Jerusalém até o seu último lugar de descanso, em Santiago de Compostela. Como já foi mencionado, peregrinações foram uma parte essencial da vida cultural e espiritual na idade média e

estavam equipadas com *facilities* para os peregrinos (durante muito tempo tinham, inclusivamente, proteção assegurada por homens do rei espanhol contra saqueadores e usurpadores sempre atentos aos milhares de peregrinos). A fama do túmulo de Santiago espalhou-se por toda a Europa ocidental e no início do século XX, fiéis faziam o caminho até Espanha através dos caminhos franceses de Tours, Lomoges e Le Puy, usufruindo desses equipamentos e proteção fornecidos pela realeza. Consequentemente, a Catedral de Santiago de Compostela é, hoje, um dos mais importantes centros de peregrinação do mundo. Encontra-se no lugar, onde se enterrou o corpo do Apóstolo Santiago.

Citando a UNESCO: “The 12th century saw the route achieve its greatest influence, used by thousands of pilgrims from all over Western Europe. In 1139 the first 'guidebook' to the Route appeared, in the form of Book V of the Calixtine Codex (attributed to Pope Calixtus II but most probably the work of the pilgrim Aymeric Picaud), describing its precise alignment from Roncesvalles to Santiago de Compostela and listing the facilities available to pilgrims. These structures, ranging from humble chapels and hospices to magnificent cathedrals, represent every aspect of artistic and architectural evolution from Romanesque to Baroque and beyond, demonstrating the intimate linkages between faith and culture in the middle Ages.” (UNESCO, <http://whc.unesco.org/en/list/669/> - acedido em 02-08-14)

Estudos da Oficina de Acogida de Peregrinos provam que o caminho de Santiago converteu-se, nos últimos anos, como um dos produtos turísticos de mais êxito na oferta turística espanhola experimentando um crescimento sustentável desde 1985 (Ledo, Bonín e Iglesias, 2007). A fama desta peregrinação é comprovada no grande leque diversificado de públicos que todos os anos caminham as diferentes rotas de Santiago. A difusão crescente do “Camino” de Santiago é tal, que o próprio termo “Camino” tem vindo a ser incorporado como neologismo no vocabulário inglês, para descrever as diferentes vias de peregrinação até Santiago de Compostela para visitar a campa do apóstolo Santiago el Mayor.

De acordo com Gonzalez (2013), “The revival of the Camino de Santiago can thus be interpreted as the consequence of the creation of a new product in line with the new motives for contemporary tourism. In an age of high-speed transport and intense flows of communication, it is logical to think that reaching a destination and enjoying a walking holiday are indeed an attractive opportunity. This is reflected in the statistics which show that between 5% and 7% of tourists visiting Galicia in the summer do so on foot”

(TURGALICIA 1996–2011). Este afirma que a renovação do *Camino* é o resultado de cinco principais fatores interrelacionados. O primeiro é a presença de uma vocação para dar novo ímpeto à rota, que começou nos anos 60 em que foram apontados linguistas e historiadores com o objetivo de estudar e recuperar toda a memória histórica das rotas. Alguns destes académicos começaram a formar associações e “amigos” do *Camino*, estes estão presentes em países como Itália, Brasil, Espanha, etc. O segundo fator passa pela tremenda originalidade do Camino na medida em que este é uma oportunidade de desfrutar de um espaço cultural e sagrado, um caminho para ser trilhado lentamente até uma cidade santa. O terceiro fator, associado ao segundo, é o esforço conjunto de várias entidades na completa restauração do Camino desde de os anos 90 até os dias de hoje, fazendo do mesmo, um dos melhores exemplos de património europeu a nível de itinerários. O quarto fator trata-se da subtilidade, o fenómeno jacobino na sua apropriação ideológica de várias entidades territoriais que coexistem na europa tornando-se uma parte da identidade nacional. Finalmente, atualmente, fazer o *Camino* é tomar as problemáticas do dia-a-dia numa escala mais humana através da contemplação praticada durante o trilha.

Resumidamente, Gonzalez afirma que o *Camino* propicia o descanso emocional que as pessoas tanto valorizam atualmente, devido ao estilo de vida acelerado que vivem. Durante o *Camino* têm tempo, oportunidade e disponibilidade para sentir paz, ver paisagens naturais, ver cidades antigas, conhecer pessoas com as mesmas motivações e porque procuram solução para os mesmos problemas pessoais. Veem aqui uma oportunidade para descansar, reencontrar-se e passar por experiências únicas que levam junto ao coração durante toda a sua vida.

### 3.6.1. Perfil do Peregrino que faz o *Camino*

Santiago de Compostela é um destino comum para os peregrinos (até os papas São João Paulo II e por Bento XVI visitaram), que traçavam diversos caminhos para chegar a cidade e enfrentavam graves perigos para conseguir chegar até a tumba do Apóstolo. Atualmente, centenas de milhares de peregrinos percorrem grandes distâncias para viver a tradição do Caminho de Santiago.





Figura 6 - Diferentes rotas para fazer o "Camino" a Santiago - <http://www.dealbaceteasantiago.es/img/mapaEuropa.jpg>

As várias rotas de peregrinação que se realizam até hoje com todas as suas tradições e secretismos, contam com um grande património histórico-cultural e elementos identificativos de arte e cultura pouco aproveitados e podem ser aproveitadas para atividade turística. A imagem 4 mostra alguns das diferentes rotas para fazer o Camino, onde é possível ver que no mesmo caminho pode haver algumas alterações como por exemplo, o Caminho Português começar no Porto, em vez de Lisboa ou Algarve. Por sua vez na imagem 5 temos todos os caminhos descritos pela “Federación Española de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago” com a respetiva distancia a percorrer, como se pode ver o Caminhos Francês e o Português são os dois maiores e também aqueles que foram abordados no presente estudo.



Denominação da Rota	Distancia percorrida (em km)
Camino Francês	657,4
Camino Francês - Vía Navarra	91,6
Camino Francês - Vía Aragonesa	164,35
Camino Primitivo	316,3
Camino del Norte	765
Camino Vasco del Interior	210
Camino de Madrid	321
Vía de la Plata	1006
Camino Sanabrés	374,3
Camino Mozárabe	634,4
Camino Mozárabe (desde Málaga)	448,1
Camino Mozárabe (desde Jaén)	371
Camino Português	643,8
Prolongacion Jacobea	141
Camino de Levante	863
Camí de Sant Jaume	251
Camino Ingles	116
Camino del Salvador	128
Vía Augusta	170,8
Camino de Guadalajara	75
Camino del Ebro	219
Camino del Sur	184
Ruta del Mar	44
Ruta de la Lana	380
Vía de Bayona	270

Tabela 1 - Rotas e respetivas distâncias descritas pela “Federación Española de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago” - Elaboração própria.

Tendo como referência os dados da Oficina de Peregrinaciones respeitante ao ano de 2013, podemos traçar um perfil bastante completo do peregrino/visitante que faz o *Camino*.

Durante o ano de 2013 na Oficina de Peregrinaciones da Catedral de Santiago de Compostela foram recebidos 215.880 peregrinos no total. Destes 215.880 peregrinos, 98.008 (45,4%) mulheres e 117.872 (54,6%) homens. No que toca ao método de deslocação: a pé chegaram 188.191 (87,2%), em bicicleta 26.646 (12,3%), a cavalo 977 (0,5%) e 66 em cadeira de rodas.

## Inovação em hotelaria: Sleep-By no turismo religioso

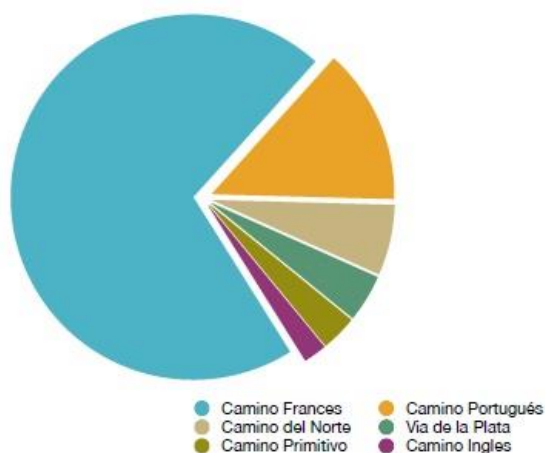
Quanto ao perfil demográfico, 61.114 peregrinos (28,3%) tinham menos de 30 anos, com idades entre 30 e 60 foram 121.305 (56,2%) e com mais de 60 anos, 33.461 peregrinos (15,5%).

Como motivação para percorrer as diferentes rotas, 86.291 (40,0%), declararam motivação religiosa, 117.785 (54,5%) religiosa-cultural e somente cultural 11.804 (5,5%).

Para comprovar o raio de alcance do caminho de santiago, vemos presentes um leque variado de nacionalidades. Peregrinos espanhóis verificou se um numero de 105.891 (49,1%) e 109.989 (50,9%) estrangeiros. Dos últimos, o país com maior número de peregrinos foi a Alemanha com 16.203 (14,7%), seguida por Itália com 15.621 (14,2%), Portugal com 10.698 (9,7%), Estados Unidos com 10.125 (9,2%), França com 8.305 (7,6%), Irlanda 5.012 (4,6%), Reino Unido 4.207 (3,8%), Canadá com 3.373 (3,1%), Austrália 3.098 (1,4%), Holanda 2.888 (1,3%), Coreia 2.774 (1,3%), Polónia 2.515 (1,2%), Brasil 2.430 (1,1%), etc.

A maior parte dos peregrinos começaram o seu caminho em Sarria 52.063 (24,1%), restantes em S. Jean Pied de Port com 26.569 (12,3%), León 10.739 (5,0%), O Cebreiro 10.722 (5,0%), Tui 9.394 (4,4%), Porto 8.859 (4,1%), Ponferrada 8.365 (3,9%), Roncesvalles 8.268 (3,8%), Astorga 6.053 (2,8%), Valença do Minho 4.380 (2,0%), Pamplona 4.321 (2,0%), Ferrol 4.286 (1,9%), Oviedo 4.156 (1,9%), Burgos 3.613 (1,7%), Irún 3.389 (1,6%), Le Puy 3.364 (1,6%), Ourense 3.221 (1,5%), Villafranca del Bierzo 2.735 (1,3%), Sevilha 2.292 (1,1%), etc.

Figura 7 - Representação gráfica dos dados da tabela 2 - “Oficina del Peregrino de Santiago de Compostela”



Camino	Nº de Peregrinos
Camino Francês	151761 (70,30%)
Camino Português	29550 (13,69%)
Camino del Norte	13393 (6,20%)
Vía de la Plata	9016 (4,18%)
Camino Primitivo	6854 (3,17%)
Camino Inglés	4404 (2,04%)
Muxía-Finisterre	457 (0,21%)
Otros caminos	444 (0,21%)

**Tabela 2 - Diferentes caminhos percorridos pelos peregrinos recebidos pela “Oficina del Peregrino de Santiago de Compostela” - Elaboração própria.**

A última categoria (tabela 2) que é de particular relevância mencionar é a rota pela qual optaram para chegar a Santiago de Compostela. Fizeram o Caminho Francês 151.761 (70,3%) peregrinos, o Caminho Português 29.550 (13,7%), o Caminho do Norte 13.393 (6,2%), a Via de la Plata 9.016 (4,2%), o Caminho Primitivo 6.854 (3,2%), o Caminho Inglês 4.404 (2,0%), Muxia-Fisterra 454 (0,2%) e “Outros Caminhos” 444 (0,2%).

Como se pode concluir os caminhos francês e português têm um lugar de importância na mente dos peregrinos não só a nível ibérico, mas internacional. Faremos agora uma abordagem mais detalhada destas rotas.

### 3.7. Rotas religiosas a nível ibérico

*“Hay tantos Caminos como Peregrinos.” - Ditado de Peregrino*

O ditado citado acima é confirmado pela informação exposta, sobre as várias rotas existentes para fazer o *Camino*. No entanto, como já vimos, fazer o *Camino* não se trata apenas do trajeto físico a percorrer. O caminho de Santiago é uma rede completa de caminhos, iniciada, no extremo oriental da Europa e é composta por 5 caminhos históricos: Inglês; Del Norte, Frances, Portugues e Via de la Plata. Segundo de la Torre, Fernández e Naranjo, os caminhos históricos cumprem 5 condições (de la Torre, Fernández e Naranjo, 2010) :

- Existência de um trajeto histórico definido, de uso contínuo e antiga cartografia do mesmo;
- Nomes de povos relacionados com o *Camino* como: Santiago, María Magdalena, Camino, Oca, Ganso, Templarios, Real, Hospital, etc.
- Rede histórica de hospitais ao largo do mesmo, assim como a existência de pontes, calçadas, edifícios com arquitetura e monumentos de origem jacobea;
- Documentos históricos e correspondência de peregrinos que deem o aval do uso do mesmo; lendas e milagres de peregrinos no *Camino* através de tradição oral;
- Igrejas e capelas com imagens do apóstolo e arquitetura românica;

### 3.7.1. Caminho Português

Uma dessas rotas históricas é o *Camino* Português que ganhou importância a partir do século XII e permitiu consolidar rotas e intercâmbio cultural. A ligação de Portugal ao Caminho de Santiago data há vários anos, sendo que Portugal fazia parte percursora do reino cristão no qual o apóstolo Santiago é de particular importância. Prova do mesmo é a presença de Portugal em algumas lendas jacobéias como a do Cavaleiro Caio e a lenda do Galo de Barcelos (em Anexos). De acordo, com Mendes (2009), “Ainda hoje existem em território português 184 paróquias dedicadas a Santiago e inúmeras misericórdias, albergarias, hospitais, igrejas e ermidas dedicadas ao Apóstolo, espalhadas pelo nosso país. A própria toponímia portuguesa foi muito marcada pela sua influência, Santiago, São Tiago, Caminho, Albergaria e Hospital estão ainda presentes nos nomes de muitas localidades portuguesas. Refira-se a título de exemplo: Santiago do Cacém, Santiago da Guarda (Ansião) Santiago de Cassurrães (Mangualde), Santiago de Besteiros (Tondela), São Tiago de Custóias (Porto), São Tiago de Lobão (Santa Maria da Feira), S. Tiago de Silvalde (Espinho), entre muitas outras. Algumas destas localidades estão associadas à Ação da própria Ordem de Santiago.” (Mendes; 2009, p. 10).

Mendes afirma também que: “Uma das principais razões apontadas pelos peregrinos para a escolha do Caminho Português prende-se com a vontade de conhecer um caminho novo e pelo número reduzido de peregrinos, em comparação com o Caminho Francês. Em especial nos meses mais frescos, é muito baixo o número de peregrinos que caminha por terras lusas e é possível caminhar sem encontrar ninguém no caminho e apenas algumas pessoas à noite nos albergues. A beleza natural também é muitas vezes referida, e o Caminho é descrito pelos peregrinos como um dos mais interessantes, tanto pela sua herança histórica e cultural como pela sua beleza natural e abundância de sombra (em especial nas etapas galegas). O facto de se encontrarem muitos

peregrinos “ao contrário”, a caminho de Fátima, também é referido como uma novidade interessante, porque permite trocar impressões com quem já

percorreu a etapa que se segue. As principais queixas dizem respeito à falta de apoios em território nacional, ausência de albergues e a existência de muitos troços em estradas nacionais de muito movimento. A dificuldade na obtenção das credenciais e ausência de informações atualizadas sobre o trajeto são também referidos por muitos peregrinos, em especial estrangeiros sem conhecimentos de português” (Mendes, 2009, p. 21).

Infelizmente, não tem havido um esforço para a conservação desta rota, suportada pela reportagem do jornal “La Voz de Galicia” que noticia: “El Camino Portugués entre Vidán y Conxo se halla en un estado lamentable, con los elementos patrimoniales (como es el caso de los petroglifos) en situación de abandono y con riesgos sorprendentes como la caída de árboles sobre los viandantes. Por otra parte, acaba de descubrirse un muro antiguo en el lateral del Camino que ha quedado señalado. Son centenares los peregrinos los que estos días hacen esta Ruta Jacobea y que no tienen fácil la orientación por el sendero compostelano, sin ninguna señalización.”. Apesar deste facto, a rota portuguesa continua a guardar um lugar de destaque pela sua relevância histórica e cultural



Figura 8 - Rotas Portuguesas

([http://www.santiago.org.br/imagens/conteudo\\_fotos/%7B43E21137-E69B-4FAF-AD28-5D332A79025E%7D\\_mapa\\_portuguesG.jpg](http://www.santiago.org.br/imagens/conteudo_fotos/%7B43E21137-E69B-4FAF-AD28-5D332A79025E%7D_mapa_portuguesG.jpg))

([www.lavozdegalicia.es/noticia/santiago/2014/07/20/denuncian-mal-estado-camino-luso-llugar-santiago/0003\\_201407S20C19911.htm](http://www.lavozdegalicia.es/noticia/santiago/2014/07/20/denuncian-mal-estado-camino-luso-llugar-santiago/0003_201407S20C19911.htm)).

Apesar do atual estado de conservação do caminho português, o seu interesse patrimonial e turístico continua imutável pelas razões descritas por Mendes acima. Existem várias rotas dentro deste caminho, a mais larga começa em Lagos e percorre Portugal de norte a sul mas outra via de acesso, parte de Lisboa e outra do Porto.

### 3.7.2. Caminho Francês

*“Mil caminos, un Destino”*. - Ditado de Peregrino

De acordo com a Federación Española de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago o *Camino* de Santiago comumente conhecido é o que provem de Somport y Roncesvalles, também denominado como *Camino* Francês o *Camino* Real. O *Camino* de Santiago Francês é, como verificado anteriormente, a rota jacobea mais utilizada pelos peregrinos, tendo em atenção o facto de, quanto mais nos aproximamos de Santiago de Compostela, quase todas as rotas que atravessam Espanha, terminam “afunilando” com esta rota. Este é o *Camino* mais conhecido pelos peregrinos que viajam até Santiago de Compostela.

Esta rota de extraordinária riqueza cultural, artística e paisagística encontra-se bem documentada, sinalização apropriada e infraestruturas adequadas. Já no século XII, o clérigo Aymed Picaud relata com detalhe no “Códice Calixto o” (primeiro guia de viagem da história) que o *Camino* Francês era o mais visitado, a antiga “*Calzada de Occidente*”. Esta rota conheceu uma das maiores taxas de popularidade graças ao guia de Picaud que atraiu milhares de peregrinos durante a idade média.



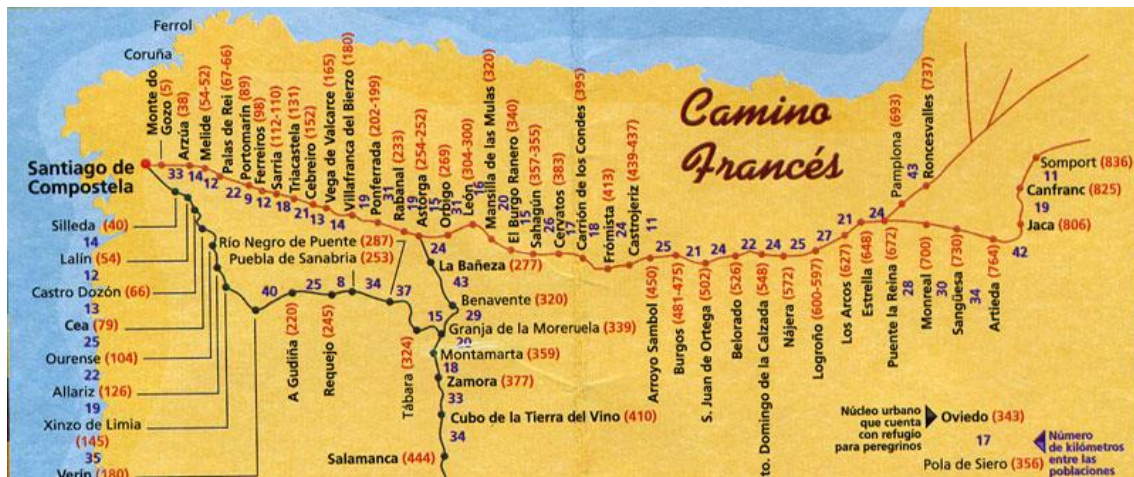


Figura 9 - Caminho Francês com as principais etapas - <http://galicias.com/cs/fotos/cfrances.jpg>

A maior parte dos peregrinos começam a peregrinação desde Roncesvalles, já em território espanhol, para subir e descer por Navarra em direção a Pamplona, desde aí a Logroño, Santo Domingo de la Calzada, Burgos, Sahagún, León e Villafranca del Bierzo para chegar a Galícia.

O fenómeno jacobeu é o principal recurso de turismo religioso na Galícia é um dos principais em Espanha. Devemos ter em conta, também, que Santiago, como terceira principal cidade santa da religião cristã, junto a Roma e Jerusalém, exerce um extraordinário poder de atracção sobre as pessoas transversal a idade, classe e condição.

“A revitalización y promoción de los Caminos de Santiago y de todas las manifestaciones vinculadas con la cultura jacobea constituyen uno de los principales campos de actuación de la Xunta de Galicia. Una de las principales actuaciones lideradas por la Xunta se concretó en darle respuesta operativa a la articulación de un programa de recuperación, limpieza y consolidación de todos caminos jacobeos gallegos. El primer objetivo fue la rehabilitación de los tramos que estaban en mal estado, la recuperación de los desaparecidos por la acción del tiempo y la correcta señalización de todas las rutas. Esta actuación abarcó el camino físico y su entorno inmediato (...) Otro objetivo fue organizar su oferta cultural básica, recuperando y valorizando la riqueza monumental” (María Antón Vila Sánchez, directora general de Turismo de Galicia, 2004, p. 8).

### 3.8. Contentores habitáveis

Um dos aspetos inovadores do projeto Sleep-By é dando um novo uso a contentores marítimos, muitas vezes amontoados e descartados pelas empresas de transporte marítimas, como alojamento assegurando sempre, obviamente, todas as condições (muitas vezes em falta ao longo do *Camino*) num espaço otimizado.

Este tipo de alojamento já é utilizado em vários casos como *work camps*, basicamente, locais onde trabalhadores empregados para realizar uma determinada tarefa ficaram alojados no decorrer da construção. Mas, também tem vindo a ser utilizada em casos de alojamento social, “A carência habitacional é uma realidade que acompanha a humanidade desde a Revolução Industrial. Os grandes contingentes de trabalhadores vindos do campo para as cidades não encontravam um lugar onde morar ou habitavam amontoados nas condições mais desumanas e insalubres. Na atualidade, por mais que tenhamos avançado nas políticas habitacionais desde essa época, a realidade nos países em vias de desenvolvimento e no Brasil só se tem agravado. O número de habitações existentes ainda está longe de atingir às necessidades, e nas camadas mais pobres, a dependência das políticas públicas tem-se tornado cada vez maior, agravando a necessidade pelas chamadas Habitações de Interesse Social (HIS).” (Aguirre, Oliveira; Britto Correa; 2011; pag.2).

Além do interesse humanitário, temos também o imutável e crescente interesse ambiental, recuperando e reutilizando com eficiência energética, evitamos construir em vários locais do caminho de Santiago. Isto é importante uma vez que aparecem “dados que afirmam que a construção civil, os veículos motorizados e o uso das edificações consomem mais de metade dos recursos não renováveis e geram cerca de metade dos resíduos e emissões de CO<sub>2</sub>. Os arquitetos e todos os atores com poder de decisão, que intervêm no processo de construção, são, portanto, corresponsáveis pelos numerosos e graves problemas ambientais que surgiram nos últimos trinta anos. Todo o indivíduo que habita o planeta deve ser consciente de sua responsabilidade para a manutenção da vida” (Aguirre, Oliveira; Britto Correa, 2011, p. 3).



Para que contentores marítimos sejam habitáveis e tenham os “apetrechos” necessários para oferecer um nível de qualidade superior, têm que passar por uma fase de transformação. Segundo o estudo de Aguirre, Oliveira, Britto Correa (“Habitando o container”), após serem descobertas as melhores condições bio ecológicas para os contentores (revestimento, captação de energia solar, sustentabilidade do espaço, racionalização do uso da água, ventilação, eficiência energética, sustentabilidade dos materiais, qualidade ambiental interna e inovação, etc.) estes tornam-se facilmente transportáveis, através de camião ou navio, e podemos mudar a sua disposição e mesmo amontoando, criando verdadeiramente um “Hotel Móvel”. No entanto, para que o hotel seja móvel e possa ser instalado, paralelamente ao estudo (“Habitando o container”, também no Sleep-By “determinaram-se as soluções construtivas, formais e de agrupamento que viabilizassem as melhores condições de conforto térmico. Também foram estudadas as características do *container* (dimensões, estrutura, sistema de empilhamento, resistência, etc.), visando sua adequação e viabilidade” (Aguirre, Oliveira, Britto Correa)

### 3.9. Best Practice – Snooze Box

Como *best practice*, é importante explicar o Snoozebox Portable Hotel como caso de sucesso. Esta empresa trata-se de um hotel *pop-up* cujos quartos são também conseguidos através da reutilização de contentores marítimos.



Figura 10 - logótipo Snoozebox -  
<http://tvkc.co.uk/beta/blog/2012/07/15/kartmasters-entries-now-open/>

O objetivo da Snoozebox é simples, oferecer serviços

*turn-key*, ou seja, “chave-na-mão”, em que para um dado evento, seja um grande evento ou simples necessidade da possibilidade de criar mais oferta de alojamento num certo destino com muita procura. Os quartos vêm equipados com as facilities necessárias como casa de banho, wi-fi, tv de grande ecrã, cofre e camas em forma de beliche. Existem neste momento duas configurações que se pode escolher relacionadas com a disposição dos quartos e transformação dos contentores marítimos:

- SNOOZEBOX ‘COMFORT’ ROOM - 4 quartos por contentor com cama dupla, beliche single e chuveiro;
- SNOOZEBOX ‘FAMILY’ ROOM – 3 quartos por contentor com cama dupla, 2 camas single e chuveiro;



Figura 11 - Exemplo de SNOOZEBOX ‘COMFORT’ ROOM -  
[http://www.huffingtonpost.com/2014/09/01/snoozebox-portable-hotel\\_n\\_5722034.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/09/01/snoozebox-portable-hotel_n_5722034.html)

Depois de estarem escolhidas os tipos de contentores e *lay-out* mais favorável estas unidades demoram apenas 48 horas para montar e a empresa garante ainda, se necessário, serviços de restauração e entretenimento (incluído num pacote extra que se pode adquirir chamado “full hospitality package”) e garante sempre serviços principais (eletricidade, água e saneamento) e um técnico in loco para lidar com qualquer problema que possa ocorrer.

A empresa londrina ganhou a sua fama graças ao seu criador e presidente David Coulhard, piloto de fórmula 1, britânico reformado e comentador para a BBC Sport, e o seu acampamento do circuito de fórmula 1 de Silverstone mas hoje disponibiliza o seu hotel portátil para eventos em qualquer lado do mundo.

Resumidamente a Snoozebox oferece uma solução para qualquer necessidade (mais informação ligada a instalação e funcionamento da mesma num *Q&A* disponível em Anexos), nas palavras do próprio David Coulhard para o site “Isle of Man”: “A “turnkey” hotel, delivered to an event and fully operational in 48 hours clicked with me

immediately. For spectators, staff and teams, it works on every level at any event”  
(<http://www.iomttbreaks.com/isle-of-man/snoozebox-portable-hotel>).

## 4. Metodologia

“A dificuldade de começar de forma válida um trabalho tem, frequentemente, origem numa preocupação de fazê-lo demasiado bem e de formular desde logo um projeto de investigação de forma totalmente satisfatória. É um erro. Uma investigação é, por definição, algo que se procura. É um caminhar para um melhor conhecimento. Muitos vivem esta realidade como uma angústia paralisante; outros, pelo contrário. Reconhecem-na como um fenómeno normal e, numa palavra, estimulante.” (Quivy e Campenhoudt, 1995, p. 31).

### 4.1. Recolha de informação

A nível de recolha de informação, foi feita uma investigação qualitativa na medida em que, de acordo com Lee (1999), esta é mais indutiva, subjetiva, que gera teoria e segue processos não positivistas (Marujo, 2013).

A pesquisa qualitativa foi feita com base em dados secundários predominantemente descritiva, encontrados em bases de dados, revistas resumo, entre outros. A tipologia escolhida está de acordo com a visão da Organização Mundial de Turismo no sentido que “a investigação qualitativa consiste numa estratégia usada para responder a questões sobre os grupos, comunidades e interações humanas, e tem uma finalidade descritiva dos fenómenos de interesse ou previsão dos fenómenos turísticos, ou dos comportamentos humanos e a sua relação com o turismo” (OMT, 2001, p. 12).

A nível de recolha de informação, podemos dividir a mesma em duas fontes:

- **Estágio curricular:** De carácter empírico, houve recolha de informação predominantemente qualitativa através de várias reuniões e contactos com atores de mercado;
- **Bibliografia e Webgrafia:** Combinação de informação quantitativa e qualitativa através de recolha de dados secundários;

De acordo com Quivy e Campenhoudt (1985) a recolha de dados preexistentes (dados secundários e dados documentais) é frequentemente necessária para o trabalho de um investigador, para buscar dados macrossociais que apenas organismos oficiais poderosos têm capacidade de recolher, bem como a informação documental valiosa que se pode encontrar em bibliotecas. Concluindo, assim, “É, portanto, inútil consagrar grandes recursos para recolher aquilo que já existe, ainda que a apresentação dos dados possa não ser totalmente adequada e deva sofrer algumas alterações” (Quivy e Campenhoudt, pág.201, 1995). Quivy e Campenhoudt (1995) explica ainda que, apesar das suas limitações como verificar credibilidade dos documentos, este método é particularmente adequado para análise dos fenómenos macrossociais, demográficos e socioeconómicos e o estudo da cultura “no seu sentido mais lato” (Quivy e Campenhoudt, 1995, p. 202).

### 4.2. Opções metodológicas

A pergunta de Investigação deve ser o ponto de partida, o investigador deve exprimir com maior precisão possível aquilo que procura saber ou compreender melhor. Deverá fazer-se um esforço para que a pergunta seja o mais clara possível, podendo ser de carácter amplo, sem ser vaga (Quivy & Campenhoudt, 1995).

A pergunta de Investigação estabelecida foi: “O projeto Sleep-By teria pertinência no contexto do turismo religioso, especificamente nos caminhos de Santiago?”. A pergunta será respondida ao longo do trabalho com a sua resposta na conclusão do mesmo.

Após esta fase, é necessário pensar numa metodologia adequada. Tal como em todos os estudos, os métodos de reunir informação dependem da natureza da informação requerida (Bell, 2005).

Foi utilizada uma abordagem metodológica de estudo de caso, predominantemente descritiva com base em informação disponível. Este objeto de estudo, em linha com a pergunta de investigação, é a aplicação do projeto Sleep-By num contexto de turismo religioso, especificamente no caminho de Santiago francês e português

De acordo com Yin (1994), o caso de estudo é só uma das inúmeras formas de estudar ciências sociais. Cada estratégia tem vantagens e desvantagens dependendo de três condições: o tipo da pergunta de estudo, o “controlo” que o investigador tem sobre os eventos comportamentais e o *focus* em acontecimentos atuais versus fenómenos históricos. Normalmente esta estratégia é escolhida quando:

- Levantam-se questões de “como” ou “porque”;
- Quando um investigador tem pouco controlo sobre os eventos;
- O *focus* está em fenómenos atuais dentro de um contexto real;

Bell (2005) adiciona, também, que maior parte destes estudos funcionam como exercícios *free-standing*, em que o investigador levanta uma possibilidade que pode ser a introdução de uma nova forma de trabalhar, a maneira como uma organização se adapta a um novo papel ou qualquer inovação ou etapa de desenvolvimento numa instituição. No entanto, quanto maior específicas forem as proposições de um estudo, mais vai ficar dentro de limites razoáveis (Yin, 1994).

Todas estas condições se verificam no presente estudo pelo qual foi escolhido esta abordagem por ser a mais apropriada. Juntando a este facto, também, a abordagem de caso de estudo pode não responder inteiramente a pergunta mas, sim, ser usada como um meio de identificar questões-chave que podem fazer com que a problemática mereça estudo mais aprofundado (Bell, 2005).

O método de análise de dados escolhida foi a análise de conteúdo. De acordo com Quivy & Campenhoudt (1995), este método pode ser de carácter qualitativo e/ou quantitativo apesar da diferença entre as duas não ser sempre clara e vários métodos usam os dois. Dentro deste método temos três categorias consoante a incidência sobre certos elementos do discurso: análises temáticas, análises formais e análises estruturais. A categoria em uso neste estudo foi uma análise temática, estas têm como objetivo “revelar as representações sociais ou os juízos dos locutores a partir de um exame de certos elementos constitutivos do discurso” (Quivy e Campenhoudt, , 1995, p. 226). Dentro desta categoria temos, ainda, a análise categorial e a análise da avaliação, sendo a ultima o procedimento escolhido, este “incide sobre os juízos formulados pelo locutor. É calculada a frequência dos diferentes juízos (ou avaliações), mas também a sua direção (juízo positivo ou negativo) e a sua

intensidade” (Quivy e Campenhoudt, 1995, p. 226). Neste caso de estudo a escolha dos locais para instalação da unidade hoteleira pelo autor mediante análise da informação disponível é um exemplo da execução deste método.

### 4.3. Condução do estudo

Inicialmente faz-se uma pequena apresentação do estudo, enquadrando o tema e justificando a sua escolha, definindo os objetivos e indicando a metodologia utilizada, apresentando a estrutura geral da dissertação.

Finalmente temos a aplicação da Sleep-By nas rotas religiosas do caminho de Santiago. Por outras palavras, foi feita uma análise para identificar as rotas religiosas a nível ibérico que mostrasse maior volume de negócios, a identificação dos principais parceiros ibérico, players com “peso” no mercado que tragam uma parceria com valor e identificação das carências de alojamento nas principais rotas para instalação do hotel móvel.

Resumindo, a metodologia para este projeto passará, principalmente, pela recolha de dados qualitativos através de recolha e análise bibliografia e webgrafia, tomando uma abordagem teórica a integração de um conceito inovador de alojamento num conceito de turismo antigo.

### 5. Conceito Sleep-By

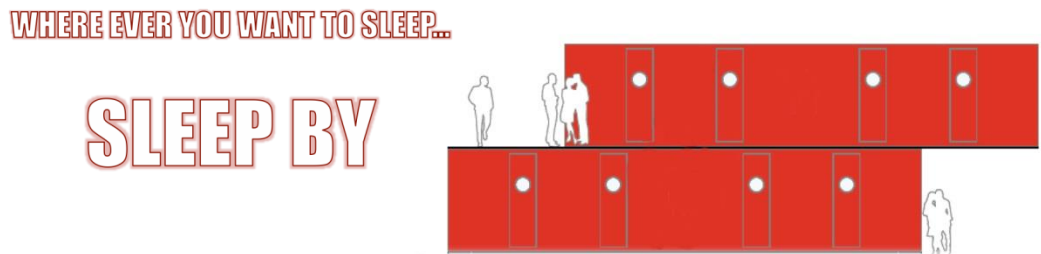


Figura 12 - Slogan e Imagem de lay-out - Apresentação institucional da Sleep-By

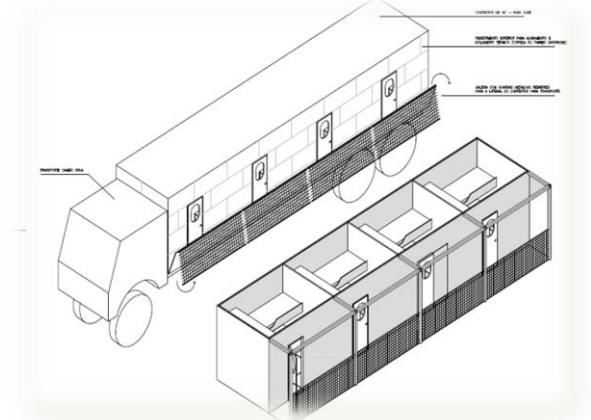
A falta de aproveitamento destes caminhos, ricos em elementos culturais, passa, por vezes, pela carência de infraestruturas para apoio a atividade turística e peregrinação, por isso, é aplicável usar um conceito *green*, o projeto Sleep-By. O projeto Sleep-By | Hotel Amovível funciona através de habitações sustentáveis, “aproveitando *containers* reciclados, material disponível em área portuária e de baixo custo. Construídos em tamanho universal, podem ser empilhados ou alinhados com facilidade, são facilmente transportáveis em navios ou camiões, e flexíveis em termos de ocupação interna e disposição no terreno. Esta solução mostra benefícios a nível da minimização dos impactos no meio ambiente, sustentabilidade do espaço, racionalização do uso da água, eficiência energética, sustentabilidade dos materiais, qualidade ambiental interna e eficiência energética ao mesmo tempo em que proporcionam um nível de conforto superior” (Aguirre; Oliveira; Britto Correa, 2011, p. 1).

A Sleep-By representa uma inovação por tratar-se de uma unidade de alojamento móvel e por acrescentar valor, diversificação e diferenciação à oferta de serviços hoteleiros.

Enquadrado com o caso específico de carência de recursos físicos para aproveitamento turístico, podemos identificar como grandes desafios do século XXI a mobilidade, flexibilidade, necessidade de aproximação das organizações aos clientes, rapidez e inovação e a Sleep-By surge como um meio versátil, capacitado para responder aos novos desafios da sociedade atual:



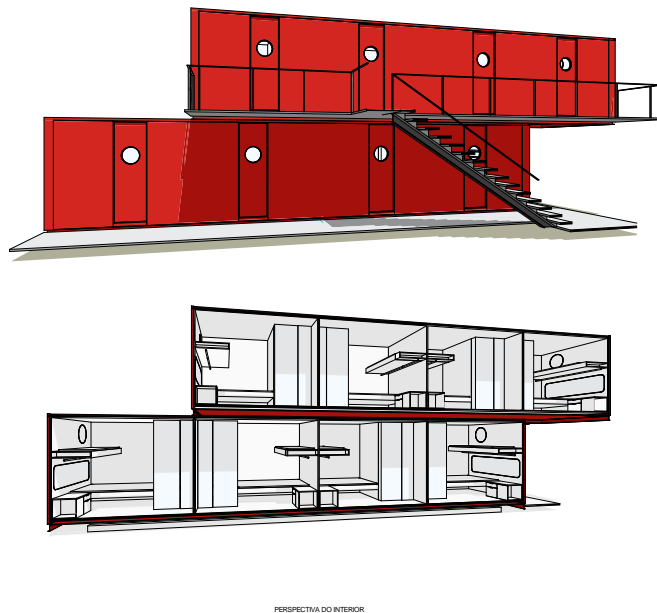
- **Mobilidade** – Construção baseada em contentores marítimos, transportáveis para qualquer parte do mundo através de transporte marítimo, rodoviário e ferroviário;



- **Flexibilidade** – *Lay-out* interior do contentor otimizado para dois ou quatro alojamentos e *lay-out* de configuração em pilhável e modular, ajustável as necessidades em cada instante;

Figura 13 - Mobilidade do projeto - Apresentação institucional da Sleep-By

- **Necessidade da aproximação organizações/Clientes** - Instalação em qualquer tipo de terreno, com pré-nivelamento dos alojamentos, possibilitando o funcionamento em locais inóspitos sem ligação a redes públicas de *utilities* como eletricidade, água e tratamento de resíduos;
- **Rapidez** – Solução operacional no prazo de dois dias após início dos trabalhos de montagem. Estrutura completa com passadiços e guardas integrados na própria construção do contentor;
- **Inovação** – Espaço interior otimizado e construído com materiais laváveis e resistentes, proporcionando ao hospede um elevado nível de conforto e comodidade (cama de casal, cama single e wc completo);



**Figura 14 - Exemplo de lay-out dos contentores habitacionais - Apresentação institucional da Sleep-By**

A nível institucional, a visão da Sleep-By passa por “liderar o mercado ibérico a nível da oferta hoteleira para eventos” e tem como missão, “Promover uma solução inovadora em alojamento temporário, sempre que qualidade, rapidez, flexibilidade e preço forem requisitos indispensáveis”.

### 5.1. Mercados e Segmentos

Como mencionado anteriormente a Sleep-By quer apostar num nicho de mercado para o qual este tipo de solução é atualmente inexistente, sendo objetivo do projeto Sleep-By liderar o mercado ibérico ao nível da oferta hoteleira para eventos, nomeadamente, eventos desportivos (surf, provas automóveis, etc.), feiras temáticas e festivais de música.

Como resultado desse trabalho prévio que iniciou no segundo trimestre de 2012, os promotores da Sleep-By concluíram com base nos dados apurados que o projeto era claramente viável económica e financeiramente, de ser desenvolvido em território nacional, tendo como alvo sobretudo os turistas estrangeiros que visitam Portugal para participar nos eventos em que o Hotel Móvel Sleep-By estará presente..

No entanto, durante esta análise efetuada ao mercado nacional do setor, surgiram contactos e oportunidades paralelas com 3 mercados internacionais: Espanha, Brasil e Moçambique. Desta forma, os promotores estudaram a hipótese de alargar o conceito do Hotel móvel a 3 mercados de proximidade geográfica e cultural, de forma colmatar algum constrangimento de dimensão do mercado nacional, isto é não restringir o foco do negócio ao mercado nacional, e atuar no mercado internacional, desta forma colmatando alguns problemas que possam advir da sazonalidade dos eventos realizados em território nacional.

Importa igualmente referir que a seleção destes três mercados externos, teve em conta o fator da proximidade geográfica (Espanha) e Cultural (Brasil e Moçambique), conforme referido anteriormente, mas também devido aos contatos estabelecidos entre os sócios da Empresa com outras entidades portuguesas naqueles países, contatos esses que deram origem à análise da oportunidade de atuação nos mesmos.

No formulário de candidatura ao concurso SI Qualificação e Internacionalização PME, para obter financiamento do projeto, foram identificados de forma clara e objetiva os pressupostos de análise aos diversos mercados alvo do projeto:

“De acordo com os dados publicados pelo Turismo de Portugal em Janeiro de 2012, o mercado espanhol integra a carteira dos principais mercados emissores para Portugal. Em 2010 o mercado de Espanha posicionou-se no 1º e 3º lugares do ranking dos mercados externos para Portugal, aferido pelos indicadores dos hóspedes e das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos. Ao nível de geração de receitas turísticas, este mercado ocupa a 3ª posição no conjunto da procura externa para os destinos nacionais, registando uma quota acima dos 14%. No ano de 201º este mercado apresentou níveis de performance positivos nos indicadores da hotelaria e receitas turísticas face a 2009 que cresceram entre 2,1 e 5,4%. O lazer constitui a principal motivação dos turistas espanhóis, representando cerca de 51,3% do total das viagens ao estrangeiro. Destaca-se aqui o interesse para o turismo cultural com um peso de 65,4%, seguido do Sol e Mar e Campo (15,4%). O tipo de alojamento mais utilizado por parte dos turistas espanhóis foi a hotelaria, com 50,95 do total. Por tudo isto, este é um mercado de interesse para o promotor, que espera captar turistas provenientes deste mercado.

O mercado do Brasil está atualmente a presenciar dois acontecimentos com impacto direto ao nível do sector do turismo, são eles o crescimento económico robusto e ter sido o país escolhido para receber o Campeonato do mundo de Futebol em 2014 e os Jogos olímpicos em 2016. A partir de 2005 o país tem vindo a gozar boas condições macroeconómicas, mudanças no perfil social e demográfico, crescimento do PIB e melhor distribuição dos rendimentos, factos que têm resultado bons resultados ao nível da empregabilidade e aumento do crédito ao consumo das famílias. O Brasil dispõe de uma quantidade e variedade de recursos naturais singulares, com reservas ambientais protegidas, praias e florestas, além de um território largamente inexplorado. A situação geopolítica mostra-se também favorável.

No setor do turismo no Brasil, o Campeonato do Mundo em 2014 e os Jogos olímpicos em 2016 surgem como dois megaeventos que terão naturalmente impacto neste sector. Segundo um estudo da Ernst & Young “Brasil Sustentável – Impactos Socioeconómicos da Copa 2014” publicado em 2010, o Mundial na Alemanha em 2006 atraiu 3,4 milhões de expectadores aos estádios, gerou 5 milhões de alojamentos de turistas locais e estrangeiros. Na África do Sul em 2010 este evento gerou 30 biliões de telespectadores. Segundo o mesmo estudo, o Campeonato de 2014 será 50% maior do que foi em 2010, pelo que se estimam 7,8 milhões de turistas estrangeiros. O Mundial de 2014 será realizado em 12 cidades, esperando-se grande fluxo de turistas brasileiros, mas também estrangeiros.

Por sua vez, no caso dos Jogos Olímpicos a realizar em 2016, de acordo com o “Estudo de impactos socioeconómicos potenciais da realização dos jogos olímpicos na cidade do Rio de Janeiro em 2016” apontam para a chegada de 380 mil visitantes estrangeiros, para além dos turistas brasileiros que este evento também atrairá.

Assim o mercado do Brasil surge como um mercado de reforço de quota e alargamento e diversificação da abordagem a novos segmentos, apresentando-se como um mercado de fácil penetração.

No que respeita ao mercado de Moçambique, de acordo com um Estudo realizado em 2011 pela CESO CI Portugal para a AIP relativamente a este mercado, o mesmo oferece um potencial turístico muito diversificado e ainda por explorar. É um país com 800.000 km<sup>2</sup>, com 2.500 km de costa marítima e como tal, um dos grandes potenciais turísticos deste

país é uma variedade de praias, ilhas e lagos atrativos do norte ao sul do país. Além disso, oferece ainda muitas opções de safari nos 6 parques nacionais e 5 reservas nacionais, como áreas de conservação para o desenvolvimento de ecoturismo. Este país oferece ainda um vasto conjunto de oferta cultural e gastronómica indo e afro-europeu do norte ao sul do país, convertendo-se por isso num forte potencial do turismo cultural que está ainda por explorar. Um outro potencial está relacionado com a criação de parques subaquáticos ao longo da costa, permitindo explorar turismo de mergulho e náutico. A localização geográfica e a beleza natural do país colocam-no numa situação privilegiada e competitiva no mercado turístico africano. No entanto, o pleno desenvolvimento deste sector enfrenta alguns entraves, designadamente a deficiência ao nível de infraestruturas (como transportes, preços das viagens elevados, entre outros). Segundo dados disponibilizados pela World Tourism Organization, em 2009 Moçambique recebeu cerca de 2.224 mil turistas, o que correspondeu a um crescimento de 12,3% relativamente a 2008, sendo que cerca de 82% do total oriundos do continente africano e 6% da Europa, e a receita gerada pelas atividades turísticas cresceram 3,2% face a 2008. Por estes motivos este mercado é apelativo para o promotor, já que existe mercado para os produtos turísticos associados ao Hotel Móvel Sleep-By, e também porque não existem barreiras quanto ao idioma.

Ainda no âmbito da caracterização do mercado, importa refletir alguns dos últimos dados sectoriais publicados relativamente aos dois produtos turísticos em que o presente se enquadra, concretamente, no turismo cultural e no turismo náutico.

Refira-se ainda que, de acordo com os últimos dados publicados pelo Turismo de Portugal os dois produtos turísticos que se articulam com o presente projeto são válidos e reforçam a estabilidade da oferta na perceção externa do destino. Nos casos do turismo de natureza, náutico e de saúde, assim como circuitos turísticos religiosos e culturais, introduziu-se maior segmentação. Valorizaram-se os recursos naturais, paisagísticos e culturais, no sentido do enriquecimento do produto e da promoção das respetivas atividades. No caso do turismo cultural importa reforçar os circuitos culturais, segmentando-os para vertentes generalistas e temáticas. Assim, incluem-se aqui diversos nichos de mercado de interesse, que podem e importam ser explorados com sucesso. Os circuitos turísticos culturais têm sido afetados pela crise internacional, contudo existem indícios de retoma. Trata-se de um produto resistente, perspetivando-se um crescimento anual de 4% nos próximos anos.

Os principais mercados emissores de circuitos turísticos culturais a nível europeu são a França, Itália, Escandinávia, Alemanha, Rússia, Reino Unido e Espanha (62% do mercado europeu), sendo por isso mercados de relevância estratégica no desenvolvimento do produto em Portugal, a par de outros países fora do continente europeu, com destaque para o Brasil e os EUA, a que se juntam outros países do leste europeu.

Sendo Espanha, França e Itália os principais destinos concorrentes de Portugal, foram identificados alguns fatores de competitividade de Portugal para este produto:

- Vasto e diverso património histórico e cultural;
- Cultura popular e tradições genuínas;
- Diversidade cultural e paisagística a curta distância;
- Alojamento de qualidade e variado;
- Hospitalidade.

Ao nível da estratégia de desenvolvimento, e no caso do turismo cultural, verifica-se a necessidade de colocar os recursos georreferenciados em valor e desenvolver conteúdos e informação para o cliente, bem como incentivar e diversificar as experiências em cada uma das regiões do país.

No caso do turismo náutico, de acordo com as informações do Turismo de Portugal, este é muito suscetível às oscilações económicas, tendo estagnado ao nível da náutica de recreio. Este produto turístico registou um crescimento anual de 0,5% nos últimos 5 anos, valor inferior aos 9% verificados entre 2000 e 2005, estimando-se um crescimento futuro de 3% a 4% ao ano. Os principais mercados emissores de turismo náutico a nível europeu são a Alemanha, Escandinávia, reino unido, Holanda, França, Rússia, Itália e Áustria (84% do mercado europeu). Sendo Espanha, Reino Unido e Irlanda os principais destinos concorrentes de Portugal alguns dos principais fatores de competitividade de Portugal para este produto são:

- Linha de costa com especial interesse em função da diversidade e valor natural, paisagístico e cultural;

## Inovação em hotelaria: Sleep-By no turismo religioso

---

- 800km de costa no continente e diversas ilhas capazes de garantir condições de surf 365 dias;
- Ericeira enquanto 2ª reserva mundial de surf;
- Peniche, palco de um dos mais importantes eventos de surf do mundo;
- Nazaré, com record mundial de ondas grandes (*tow-in*);
- Figueira da Foz com a onda (direita) mais comprida do continente europeu;
- Guincho com excelente conjunto de vento e ondas para a prática do kit surf.

Relativamente ao nível da estratégia de desenvolvimento, e no caso do turismo náutico, verifica-se a necessidade de sensibilizar os serviços de estrangeiros e fronteiras e capitánias para continuar a incrementar a aposta na normalização e agilização dos procedimentos, desenvolver sistemas de qualidade para marinas e portos de recreio e divulgar a oferta de *surfing*, bem como sensibilizar os municípios para a qualidade e boas condições de acesso às praias e divulgar os eventos internacionais, aplicando-se esta estratégia a todas as regiões do país.

Numa análise mais generalista e não exclusivamente centrada em cada um dos produtos turísticos, o mercado espanhol, segundo o Turismo de Portugal deve ser entendido como um mercado de consolidação e fidelização

De acordo com informações do Turismo de Portugal, Espanha surge no 1º nível dos mercados estratégicos, ocupando aqui a 2ª posição e o Brasil surge no 2º nível dos mercados de desenvolvimento, ocupando aí a 5ª posição. Por sua vez, a quota de mercado de Portugal a partir dos seus principais mercados emissores apresenta-se relativamente estável, sendo em 2011 de 10,1% em Espanha, 2,4% em França, 1,9% no Reino Unido, 1,5% na Holanda e 1,0% na Alemanha.

O número de hóspedes e dormidas aumentou a uma taxa anual de 2,6% e 1% respetivamente, tendo diminuído por essa via a estada média. De destacar o crescimento anual de 1,8% das dormidas nacionais (quota de mercado de 34%) e de 0,7% das dormidas de estrangeiros (quota de mercado de 66%). Em 2011, a nacionalidade de dormidas em empreendimentos turísticos encontrava-se dividida em 34% mercado nacional, 38%

conjunto Reino Unido, Espanha, Alemanha e França, 19% conjunto Itália, Escandinávia, Holanda, EUA, Brasil, Irlanda, Bélgica e Japão e 9% de outros mercados. Entre 2006 e 2011 o crescimento médio anual das receitas turísticas foi de 4,1%, os proveitos dos empreendimentos apenas aumentaram a um ritmo anual de 1,9%, decorrente da pressão do turista sobre a oferta crescente.

Importa também referir que o nível de satisfação com férias em Portugal é elevada (8,5 numa escala de 0 a 10) e, para 40% dos turistas inquiridos, as férias superaram as expectativas, sendo elevada a intenção de voltar a Portugal nos próximos três anos.

Refira-se também que o segmento das Comunidades Portuguesas merecem uma referência particular, já que se estima que a população total de portugueses e lusodescendentes residentes no estrangeiro ultrapasse largamente 5 milhões de pessoas, sendo razoável estimar que anualmente sejam realizadas cerca de 1 milhão de viagens de portugueses e lusodescendentes residentes no estrangeiro a Portugal, destacando-se França, Suíça, EUA, Brasil e Canadá, como principais mercados emissores.”

Neste ponto, gostaríamos de clarificar que o presente projeto de investimento versa sobre uma atividade que é nova para a Empresa, logo a aposta na internacionalização decorre da definição estratégica do próprio negócio que considerou como mercado alvo da sua atuação 4 países: Portugal, Espanha, Brasil e Moçambique. Refira-se que a atuação nestes 4 países será concretizada por duas vias: turistas estrangeiros em eventos no território nacional e participação em eventos internacionais nos países estrangeiros, deslocando a unidade móvel temporariamente para esses mercados, sobretudo em eventos realizados em dois países (Brasil e Moçambique) do hemisfério sul, com estações do ano inversas. Este conceito de mobilidade de uma unidade de alojamento não é completamente nova, no âmbito dos sistemas de incentivos do QREN, tendo sido aprovada para projetos de reconversão de barcos em unidades de alojamento com viagens internacionais.

A questão relativa aos postos de trabalho insere-se igualmente na lógica de definição do modelo de negócio, que se pretende com uma enorme flexibilidade ao nível de diversos fatores chave do negócio, como é o caso dos recursos humanos. Não faz sentido neste tipo de negócio, pensar na contratação de uma “tripulação” que acompanhe o Hotel móvel nos diversos eventos. Foi por isso prevista a articulação de protocolos de subcontratação de



serviços, garantindo a qualidade do produto e a disponibilidade de recursos humanos de uma forma atempada durante o funcionamento da unidade nos locais onde esteja temporariamente.”

### 6. Sleep-By nas Rotas Religiosas

“A Santa Maria do Caminho, Virgem Peregrina, Ícone da Igreja em marcha pelo deserto da História, que acompanhará os peregrinos no seu itinerário penitencial e à proteção do Senhor Santiago, que os acolherá sorridente na sua chegada ao Pórtico da Glória, encomendo este Ano Jacobeu, confiando que os frutos abundantes desta celebração jubilar ajudem a revitalizar a vida cristã, mantendo-nos firmes na Fé, seguros na Esperança e constantes na Caridade. Com tais desejos e em sinal de benevolência, vos concedo com alegria a Bênção Apostólica.”

Vaticano, Primeiro Domingo do Advento, 30 de Novembro de 2003, João Paulo II

Como mencionado anteriormente, o projeto poderá explorar a necessidade de alojamento em pontos estratégicos. Graças a Sleep-By, será possível estender o campo de ação no turismo religioso nos Caminhos de Santiago e aproveitar todo o seu potencial turístico e económico, trazendo, ao mesmo tempo, um serviço de valor acrescentado que possibilita:

- Criação de oferta de alojamento *tailor made* em locais onde a oferta de estadia é inexistente;
- Oferta de alojamento de qualidade em qualquer localização, criando condições ideais de alojamento para rotas religiosas;
- Dinamizar pacotes turísticos existentes com oferta adicional de estadia;
- Criação de pacotes turísticos inovadores potenciados pela solução Sleep-By;
- Oferta diferenciada face aos restantes *players* do mercado;
- Promoção dos pacotes turísticos através dos meios de comunicação da Sleep-By;

### 6.1. Caminho Português

Para efeitos de estudo neste projeto irá ser analisado o trecho Porto - Santiago de Compostela. Tendo em atenção que existem vários caminhos possíveis principalmente até Tuí, a partir daí o caminho é praticamente igual para todos.

Quanto a validade de instalação do hotel móvel dependerá, além do alojamento reconhecido, o alojamento paralelo oferecido ao longo do *Camino*, bastante comum entre os povos por onde o *Camino* passa. Assim exemplificado na apresentação na Hungria do professor Dr. Vítor Ambrósio, aquando a sua própria peregrinação que teve o cuidado de registar, em que mostra o testemunho de devotos residentes que mostram o gosto e o prazer que sentem quando recebem peregrinos, tanto que muitas vezes nem precisam de uma recompensa monetária:

- **Estrela** – “I receive two pilgrims per night, but when the bells tolls to announce that there are still pilgrims to accommodate I ask my husband to pick them up – many times I host until eight pilgrims. One year, the arrival of the pilgrims coincided with my birthday; I canceled the birthday dinner (with my family and friends) to receive them – it was my best birthday ever.”
- **Paulo** – “While I’m preparing the house to welcome the pilgrims I feel a great joy. During their stay I feel transcendence and happiness. When they leave I miss them and I become anxious for receiving the next ones.”
- **Lúcio** – “With their savings, many people buy a luxury car, others a second home, we bought an old house and rebuild it for receiving pilgrims. To be in contact with pilgrims make me feel that I’m on the Camino every day.”
- **Carlos, Fábio e Hélder** – We are enjoying so much this training/experience that we have asked in our school to be placed here again next year (in the pilgrims hostel) - to listen about their feelings on the Camino is exciting and a life lesson. I did the Camino to know / feel what are the real pilgrims’ needs. Upon receiving them, I’m on the Camino every day.

Depois destes testemunhos, o Professor Dr. Vítor Ambrósio concluiu que a peregrinação não é “feito” apenas por aqueles que caminham, a população local sem fazer-lo, “sentem”

que fazem parte da peregrinação, o que mostra que uma peregrinação é quanto mais “viva” quanto maior numero de participantes na experiência.

### 6.1.1. Locais para aplicação do hotel

Tentar-se-á focalizar em dois objetivos para a oferta de um melhor serviço ao turista-peregrino: a oferta de alojamento em locais, maior parte rurais, em que haja pouco ou nenhum alojamento e oferecer alojamento e outros serviços a locais de interesse cultural e religioso.

Alguns dos defeitos apontados ao caminho português é que está num estado bastante acidentado e maior parte do caminho é feito em estrada nacional, com natural perigo para os peregrinos e por isso depois de identificados os locais, devem ser definidas as áreas, através de discussão com as entidades públicas ou privadas pertencentes, para instalação do hotel móvel.

Para identificação destes locais baseamos no guia online da Associação dos Amigos do Caminho Português de Santiago, completando com outros guias disponíveis online de outras associações, sites das respetivas camaras municipais e sites de informação do consumidor devidamente indicados na Webgrafia.

#### 1ªEtapa (Porto – Vilarinho)

- **Mosteiró** - se vier de lisboa porque do porto é pouca distância e poderá não haver interesse em pernoitar;
- **Vairão e Gião** - nesta altura o peregrino já fez entre 24 ou 21 km, respetivamente, zona rural e agrícola com pouco alojamento;
- **Vilarinho** - final da primeira etapa definida pela Associação dos Amigos do Caminho Português de Santiago;

#### 2ªEtapa (Vilarinho – Barcelos)

- **Junqueira (Vila do Conde)** – Este local tem interesse já que se encontra A “Estalagem das pulgas” (Figura15), localizada entre o lugar Casal de Pedro e o lugar da Boavista, era uma antiga estalagem que dava abrigo aos viajantes que se deslocavam ao longo do litoral norte o seu nome aparece como referência ao livro “A filha do



Figura 15 - Estalagem das pulgas - <http://imgcdn.geocaching.com/cache/large/b8fbb8eb-812e-4cb0-86d0-947e59726ddb.jpg>

- Arcediago”, de Camilo Castelo Branco, que origina nas circunstâncias em que o mesmo ficava alojado. Funcionava como anexo ao Mosteiro de S. Simão, terá sido também local de repouso de muitos peregrinos.
- **Rates** - São Pedro de Rates é uma vila histórica e um ponto de passagem de uma via romana, parte integrante de um dos trilhos dos caminho de Santiago em Portugal. Possui o primeiro albergue de peregrinos do Caminho Português de Santiago a abrir em Portugal, no entanto, pelos limites que já vimos, a Sleep-By pode complementar a oferta hoteleira.
- **Barcelinhos/Barcelos** – O caminho de Santiago passa por ambos estes destinos, primeiramente em Barcelinhos e depois Barcelos. Estas estão ligadas por uma infraestrutura de interesse cultural e religioso, a ponte medieval, bem como outros pontos de interesse na cidade de Barcelos, como: Igreja Matriz; Templo do Bom Jesus da Cruz; Igreja de Nossa Senhora do Terço e o Edifício da Misericórdia.

### 3ªEtapa (Barcelos – Ponte de Lima)

- **Balugães** - Aqui cruzavam-se dois caminhos de Santiago, um na direção de Viana do Castelo e outro para Ponte de Lima. Vale a pena visitar o Santuário de Nossa Senhora da Aparecida (séc. XVIII) no qual existe uma capela construída sobre o penedo onde ocorreu o milagre a João Mudo, pelo que recuperou a fala, existe um corredor muito baixo e estreito cavado no penedo, pelo que, segundo a crença, só passa quem estiver em graça. Neste local realiza-se uma grande peregrinação anual, no dia 15 de Agosto. Além de fazer parte do caminho e ser local de lendas antigas, visitando Balugães, podemos, também, ir ao topo do Monte da Carmona onde

veremos os vestígios de um povoado da Idade do Ferro e pode-se desfrutar de uma vista fabulosa sobre o vale do rio Neiva e o mar.

- **Pedrosa** – Localizado antes da cidade de Ponte de Lima, além de ter pouca oferta de alojamento (o albergue mais próximo esta em Ponte de Lima) tem, também, um monumento importante para aqueles que fazem o caminho que é o Cruzeiro da Pedrosa, cruzeiro de caminho e seiscentista, classificado como IIP (Imóvel de Interesse Público).

### 4ª Etapa (Ponte de Lima – Valença)

- **Rubiães** – “Visitar a Freguesia de Rubiães é ter contacto com um passado de história muito importante, onde a romanização teve um papel marcante, e onde os romeiros dos Caminhos de Santiago revivem essas peregrinações multacentenárias”(http://www.jf-rubiaes.com/). Pertencente ao concelho de Paredes de Coura, o interesse neste local passa pela ponte românica e pela Igreja Românica de Rubiães. Já existe um albergue mas o projeto deve oferecer outro conforto e privacidade.
- **S. Bento da Porta Aberta** – Localizado no concelho de Terras de Bouro, este é um santuário cristão construído em 1640 e recebeu o nome devido ao fato de esta pequena ermida sempre ter as suas portas abertas, servindo de abrigo aos viajantes. Ao longo dos tempos foi local de passagem nas peregrinações de milhares.
- **Valença do Minho** – Esta localização torna-se principalmente importante uma vez que a viagem desde Ponte de Lima é das etapas mais desgastantes e uma vez que o alojamento em Valença é escasso em comparação com a próxima paragem, Tuí. É uma diferença de 1 albergue para 4.

### 5ª Etapa (Valença – Redondela)

- **Porriño** – A entrada no trecho espanhol do caminho português de Santiago a oferta de alojamento é maior, no entanto, também existe maior procura uma vez que muitos peregrinos fazem apenas o trecho espanhol de 119 km. O projeto Sleep-By poderá ser colocado na cidade de Porriño onde não existe qualquer albergue, apenas existindo na freguesia próxima de **Mós**, onde também haverá interesse na instalação do hotel, já que existe um só albergue de reduzida oferta (16 lugares).

- **Capilla de Santiaguíño de Antas** – dado que este trecho tem 29 km, fazendo dele um pouco extenso para caminhar sem paragens, a instalação da Sleep-By é justificável. Aliado a este facto temos também a questão de Capilla de Santiaguíño de Antas ser o ponto mais alto deste trecho (232 metros) o que significa num grande esforço para descer em direção a Redondela.

### 6ª Etapa (Redondela - Pontevedra)

- **Redondela** – Este trecho é um dos mais curtos do Camino, pode-se fazer em 5 horas por isso não haverá muito interesse na instalação do hotel móvel em posições intermedias. É, no entanto, de salientar que Redondela, apesar de ter um bom albergue (Albergue de peregrinos Casa da Torre de Redondela, com lugar para 42 pessoas e um preço de 6 €), há interesse de instalação na medida que é uma etapa importante no *Camino* devido a Igreja românica de Santiago, a primeira matriz do Caminho Português dedicada ao Apóstolo.



Figura 16 - Igreja Românica de Santiago - [http://trilhosdolobo.blogspot.pt/2009\\_06\\_01\\_archive.html](http://trilhosdolobo.blogspot.pt/2009_06_01_archive.html)

### 6ª Etapa (Pontevedra – Caldas de Reis)

- **Briallos** – a 5 km da cidade termal das Caldas de Reis, Briallos é uma localização excelente para instalação do hotel móvel pela proximidade a Caldas e só ter um pequeno albergue com apenas 27 camas, distribuídas por dois quarto, um para homens outro para mulheres e mais um pequeno no rés-do-chão para deficientes e um pequeno minimercado cerca da estrada nacional.

### 7ª Etapa (Caldas de Reis - Pádron)

- **Cruceiro** – saindo de Caldas de Reis e percorrendo a *Calle Real* temos um troço repleto de beleza natural entre prados e bosques chegamos a povoação de Cruceiro. A falta de alojamento nesta zona e a proximidade da ponte medieval do Bermaña.

- **Cimadevila y Fontelo** – Estes dois núcleos rurais mostram-se como local apropriado por haver bastante espaço para instalação e estar entre alguns elementos importantes, sendo o primeiro uma igreja neoclássica do século XVIII em San Miguel de Valga, o segundo o bar-restaurante “A Mesa da Pedra”, um restaurante pensado para peregrinos que serve comida tradicional galega e faz-se um donativo, tendo em conta o que cada um consumiu e, por fim, um pouco depois de Pontecesures, a 2 km de Pádron, encontramos o rio Sar, o mesmo onde desembarcaram os discípulos de Santiago com os restos do Apóstolo no ano 42 ou 44 da nossa era.

### 8ª Etapa (Pádron - Santiago)

- **Vilar** – aldeia com pouca oferta entre Colegiade de Santa Maria de Iria Flavia (Figura 17), antiga sede episcopal antes da sua transferência para Santiago de Compostela e o imponente Santuário da Nosa Señora da Escravitude.
- **Milladoiro** – cidade na periferia de Santiago e local escolhido por muitos peregrinos para concluir a penúltima jornada, a fim de poderem, no dia seguinte, entrar cedo na Catedral para participarem na missa de manhã como agradecimento aos apóstolos.



Figura 17 - Colegiada de Santa Maria de Iria Flavia - [http://www.caminhoportuguesdesantiago.com/PT/popup\\_item.php?itemid=109](http://www.caminhoportuguesdesantiago.com/PT/popup_item.php?itemid=109)





Figura 18 - Plaza del Obradoiro, Catedral de Santiago -  
<http://caminodesantiago.consumer.es/fotografias/2013/09/15/136437.php>

Chegando assim ao fim com o objetivo concretizado e tomando em atenção a centenária vocação turística em Santiago, seja a nível de alojamento ou a nível de restauração não há interesse na instalação do hotel na cidade de Santiago de Compostela a não ser que se averigue interesse junto de outra unidade hoteleira para aumentar a oferta de alojamento ou seja inserido numa estratégia de *marketing placement*.

### 6.2. Caminho Francês

Depois de ser analisado o *Camino* Português, concentramos-nos agora para o caminho Francês, discutivelmente a rota mais conhecida de todos os caminhos de Santiago. O caminho francês apresenta-se quase como o oposto do caminho português, as condições e infraestruturas presentes estão apropriadas às necessidades da grande quantidade de peregrinos que o fazem. Devido à grande popularidade desta rota e as infraestruturas presentes (a etapa com menos albergues disponíveis tem cinco) terá que haver um esforço

comunicativo para poder fazer concorrência a estes albergues apesar de ser tipologias totalmente distintas, tentamos chegar ao mesmo tipo de “consumidor”.

### 6.2.1. Locais para aplicação do hotel

Tal como a análise mantida para o caminho Português, também para o caminho francês tentaremos focalizar- nos em dois objetivos para a oferta de um melhor serviço ao turista-peregrino: a oferta de alojamento em locais na maioria em zonas rurais, em que haja pouco ou nenhum alojamento e oferecer alojamento e outros serviços a locais de interesse cultural e religioso.

Para identificação destes locais baseamos no guia disponibilizado pela Xunta de Galícia (em Anexo) e o guia online da Eroski Consumer, completando com outros guias disponíveis online de outras associações, sites das respetivas camaras municipais e sites de informação do consumidor, devidamente indicados na Webgrafia.

### 1º Etapa (Saint Jean Pied de Port – Roncesvalles)

- **Erreculus** – O caminho francês tem um início bastante difícil a sair de Saint Jean Pied de Port por isso há necessidade de haver várias paragens pelo caminho principalmente em meses de maior calor. Erreleucus é uma zona rural cheia de pradarias verdes com bastantes locais para instalação do hotel e localiza-se depois de um trecho bastante cansativo de terreno irregular e a subir.
- **Ibañeta** – No km 24.1 chega-se a Ibañeta onde se encontra a capela de San Salvador (fig. 19) onde antigamente um cenóbio fazia soar o sino para orientar os peregrinos medievais e, portanto, de interesse histórico-cultural relevante.



Figura 19 - Capilla de San Salvador - <https://www.flickr.com/photos/rabiespiere/3644334508/>

### 2º Etapa (Roncesvalles – Zubiri)

- **Bizkarreta** – Esta localidade é conhecida por ser o fim da etapa no século XII graças a existência de um hospital de peregrinos.
- **Alto de Erro** – Depois de uma subida íngreme em terreno irregular, não tendo nenhum albergue próximo e durante os meses de abril a outubro ter um bar móvel onde muitos peregrinos fazem paragens de descanso, Alto de Erro é um local apropriado para a instalação do hotel móvel.

### 3º Etapa (Zubiri - Pamplona/Iruña)

- **Irotz** – Esta etapa é curta, apenas 20 km, com 14 albergues ao longo do trajeto e termina com uma cidade evoluída a nível de infraestruturas turísticas (Pamplona), por isso devemos estudar qual o local que apresenta melhores condições a nível de concorrência de alojamento. A localidade de Irotz encontra-se, abruptamente, a meio do trajeto (11.2km), a 3 km do albergue mais próximo e esta numa zona mal sinalizada, onde os peregrinos tendem a confundir-se, o que significa que podemos marcar a nossa posição num local pouco explorado.

### 4º Etapa (Pamplona/Iruña - Puente la Reina/Gares)

- **Alto de Perdón** - após uma subida cansativa até esta localidade a 750m de altura, tem espaço disponível, bem como um parque eólico onde poderíamos ter facilidade em disponibilidade energética. Além disto ainda existe uma obra de arte em chapa feita por Vicente Galbete que ilustra uma caravana de peregrinos de distintas épocas que representa a evolução do caminho de Santiago até a atualidade.
- **Obanos** – Obanos tem um albergue na própria cidade com capacidade para 36 pessoas e mais 2 nas localidades próximas de Ermita de Eunáte e Uterga. Devemos tomar em conta esta cidade apesar da oferta uma vez que esta é um ponto de encontro entre o Caminho Francês e o Caminho Aragonés o que significa mais peregrinos/turistas.



Figura 20 - Igreja de San Roman - <http://www.misviajesysensaciones.com/2013/12/monumentos-toledo-renacentista.html>

### 5º Etapa (Puente la Reina/Gares - Estella/Lizarra)

- **Mañeru** – localizado numa região fortemente vinícola detém a igreja de San Roman (fig. 20), um verdadeiro estandarte do gótico aliando o elemento da portada de origem românica do século XIII. O albergue da localidade estar fechado durante dois meses do ano mostra-se um fator importante de escolha do local.

### 6º Etapa (Estella/Lizarra - Torres del Río)

- **Villamayor de Monjardín** – O mosteiro de Irache é uma fonte de água e vinho, feito propositadamente para os peregrinos, tanto que tem a seguinte inscrição: *“Peregrino, si quieres llegar a Santiago con fuerza y vitalidade de este gran vino echa un trago y brinda por la felicidad”*, são alguns dos elementos motivadores para fazer o sinuoso camino, a subir, até Villamayor de Monjardín a 675 m de altura. Passando pelo cume, a 2 km de distância, encontra-se uma fonte, o local de paragem para muitos peregrinos uma vez que a até a cidade mais próxima (Los Arcos) são 10 km de apenas com campos de cultivo.

### 7º Etapa (Torres del Río – Logroño)

- **Torres del Río** – Uma pequena cidade com muito para oferecer em plena via jacobea. Detém a Igreja de San Andrés, edifício gótico renascentista construído sobre outro anterior e a Igreja do Santo Sepulcro, joia arquitetónica do românico, e apenas um albergue o que justifica a instalação do hotel móvel.
- **Viana** – esta cidade tem apenas dois albergues, o albergue Andrés Munoz e uma albergaria paroquial, com 54 e 15 camas cada um, respetivamente, no entanto a albergaria Andrés Munoz só esta aberta durante 8 meses e é uma cidade com interesse cultural-religioso e com todos os serviços presentes para peregrinos que necessitem.

### 8º Etapa (Logroño – Nájera)

- **Embalse de la Grajera** - Como é possível verificar (figura 21), além da localização ter acessibilidade fácil para instalação do hotel, o parque tem uma beleza natural exorbitante, bem como uma área de jogos e desportiva, o que faz dele um local apropriado para a instalação do hotel móvel. Este local é importante uma vez que em localidades onde também seria interessante a instalação já têm bastante oferta de alojamento, como Navarrete e Logroño.



Figura 21 - Parque de Embalse de la Grajera - <http://giperioja.blogspot.pt/>

### 9º Etapa (Nájera - Sto. Domingo de la Calzada)

- Sendo uma etapa curta, com poucas dificuldades e servido estrategicamente a nível de alojamento, conclui-se que não há nenhum local de interesse para instalação do hotel móvel nesta etapa. As duas localidades com mais interesse seria Ciriñuela ou Azofra, no entanto Azofra tem um albergue com capacidade para 122 pessoas e Ciriñuela tem dois albergues, ambos com 22 camas.

### 10º Etapa (Sto. Domingo de la Calzada – Belorado)

- **Redecilla del Camino** – Uma vez passado o longo caminho monótono entre campos de cultivo chega a localidade de Redecilla del Camino. Apesar de ter um albergue com 46 camas, esta localização é importante para o caminho já que tem uma Igreja românica em que se encontra uma fonte de batismo com contornos de Jerusalém Celeste, elemento artístico importante para a história do caminho de Santiago.
- **Viloria de Rioja** – Outro local interessante para instalação do hotel móvel é Viloria de Rioja já que reúne todas as condições físicas e o albergue da localidade tem apenas 10 camas.

### 11º Etapa (Belorado – Agés)

- **Espinosa del Camino** – Nesta localização o albergue tem apenas 10 camas, sendo que 6 são em beliche. Temos portanto hipótese de instalar o hotel aqui e oferecer uma alternativa de qualidade superior.

- **Villafranca Montes de Oca** – Esta localidade é interessante pela presença da Igreja de Santiago, dedicada ao apóstolo do caminho, e apenas oferece 2 albergues, o Albergue de Villafranca Montes de Oca é grande mas apenas com beliches em que o quarto mais pequeno têm 5 beliches e o Albergue San Antón Abad oferece quarto duplo por um preço de 30 € sem casa de banho.

### 12º Etapa (Agés – Burgos)

- **Atapuerca** – Os vestígios arqueológicos do período paleolítico na localidade de Atapuerca (figura 22), atrai não só peregrinos, mais adeptos de outro tipo de turismo cultural. Dentro do turismo religioso ainda existe a igreja gótica/renascentista de San Martin. A multiplicidade de segmentos justifica a instalação do hotel móvel.



Figura 22 - Vestígios arqueológicos em Atapuerca  
<http://www.bookaris.com/images/>

- **Castañares** – Não com tanto conteúdo como Atapuerca, o interesse nesta localidade passa por se localizar nos arredores de uma capital galega (Burgos) sem qualquer albergue próximo e haver bastante espaço disponível próximo da praia fluvial do rio Arlanzón.

### 13º Etapa (Burgos – Hontanas)

- **Rabé de las Calzadas** – Típica aldeia criada “em volta” do Camino, Rabé de las Calzadas faz parte da história do caminho francês para muito peregrinos e tem apenas um albergue para 24 pessoas.

### 14º Etapa (Hontanas - Boadilla del Camino)

- **Castrojeriz** – no km 5.6 deste trecho eleva-se as ruínas do convento de San Antón conhecido por uma estirpe de gangrena que assolou a comunidade conhecida como “*fuego de San Antón*”, este local tem apenas um albergue (hospital de peregrinos de San Anton) a 3.6 km da cidade de Castrojeriz. Este local (próximo das ruínas) é um local interessante para instalação do hotel móvel.



- **Alto de Mostellares** – Esta é uma etapa árdua e monótona, principalmente nos meses de verão adverte-se mesmo os peregrinos para os perigos do clima extremamente quente numa atividade de esforço físico como é o caminho de Santiago. Como ilustra a figura 23, a paisagem natural funciona como um ótimo motivador para descansar no km 12.8 desta árdua etapa.



Figura 23 - Alto de Mostellares - <http://caminodesantiago.consumer.es/etapa-de-hontanas-a-boadilla-del-camino>

### 15º Etapa (Boadilla del Camino - Carrion de los Condes)

- **Población de Campos** – Depois de parar para apreciar o Canal de Castilla e as “exclusas” do mesmo Población de Campos é um bom local para instalação com bastante espaço e a 5 km da próxima localidade.

### 16º Etapa (Carrión de los Condes - Terradillos de los Templarios)

- **Abadía de Benevivere** – Pelas condições de alojamento (alojamento a 5.6 km de distancia deste ponto) e físicas apropriadas para instalação a melhor opção deste trajeto é instalar cerca das ruínas da abadia de Benevivere, um local com valor histórico-cultural alto.

### 17º Etapa (Terradillos de los Templarios - El Burgo Ranero)

- **Arroyo del Olmo** – a 5 km do final de uma etapa de 30 km, para aqueles que escolheram não parar no albergue na cidade de Bercianos del Real Camino, 2km a seguir existe uma área de descanso onde o hotel móvel poderá ser instalado uma vez que a cidade de El Burgo Ranero esta a 5km de distância bem como o albergue mais próximo.
- **Calzadilla de los Hermanillos** – como alternativa ao caminho real francês existe outro caminho através da Calzada del Coto até Calzadilla de los Hermanillos. Muitos peregrinos escolhem este caminho uma vez que se cruza com a etapa seguinte e tem um albergue com capacidade para 22 pessoas.

### 18º Etapa (El Burgo Ranero – León)

- **Reliegos** - Numa etapa longa como esta (aproximadamente 37 km) seria de imaginar que houvesse bastantes locais apropriados para instalação do hotel movel. No entanto, apos analise do trecho e da oferta de alojamento, verificou-se que esta esta



bastante adaptada a realidade de procura do caminho frances, tambem tendo em atenção que Leon é uma região bastante desenvovida e no turismo verifica-se isso mesmo. Verificou-se que a localização mais apropriada para instalação seria Reliegos, uma localidade a 13 km de Burgo Ranero (para os peregrinos que optaram pelo real caminho francês. Esta tem apenas um albergue com pouca oferta de camas e esta fechado durante a semana durante quatro meses do ano. Um défice que pode ser explorado.

Figura 24 - testemunhos em varias nacionalidades deixados por peregrinos em Reliegos - <http://richardmccaig.photoshelter.com/image/I0000afdEObfBSw>

### 19º Etapa (León - San Martín del Camino)

- **Valverde de la Virgen** – As localizações para este trecho é baseado na escolha de trajeto uma vez que chegando a Virgen del Camino pode-se continuar pelo caminho “normal” até San Martin del Camino ou até Villar de Mazarife, correspondente ao caminho francês mais histórico. Escolhendo seguir até San Martin del Camino uma boa localização para instalação é em Valverde de la Virgen, aproximadamente a 9km da próxima localidade e depois de percorrer um caminho irregular por estrada de terra ao lado de uma estrada nacional.
- **Chozas de Abajo** – Para aqueles que escolheram o caminho até Villar de Mazarife, Chozas de Abajo é a localização escolhida pelas condições físicas e não haver albergue nesta localidade.

### 20º Etapa (San Martín del Camino – Astorga)

- **Villares de Órbigo e Santibáñez de Valdeiglesias** – presente predominantemente uma vista agrícola, esta etapa não se destaca um elemento com maior interesse



histórico-cultural. A nível de alojamento ambas as localidades (separadas por abruptamente 2 km) apresentam as mesmas condições, estão ambas a meio do troço até Astorga e tem apenas um pequeno albergue para 24 e 20 pessoas, respetivamente.

### 21º Etapa (Astorga – Foncebadón)

- **Valdeviejas** – O trajeto de Astorga até Foncebadón implica um caminho de 25.9 Km a subir quase 400 m, estas condições implicam um esforço físico grande por isso vai haver varias paragens ao longo do trajeto. Valdeviejas é a primeira localidade logo



depois da cidade de Astorga, de pontos interesse apresenta a Ermita de Ecce Homo originária do século XVIII, o nome em latim significa “Eis o Homem” e foi a expressão usada para descrever Jesus Cristona cruz aquando a colocação da coroa de espinhos. Está presente um albergue com o mesmo nome com lotação 10 pessoas.

Figura 25 - Ermita de Ecce Home - [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ermita\\_Ecce\\_Homo\\_Valdeviejas.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ermita_Ecce_Homo_Valdeviejas.jpg)

- **El Ganso** – Depois de caminhar 13.4 km, esta El Ganso, localizado a meio do trajeto. Importante paragem a meio do trajeto pelo esforço físico explicado anteriormente e pela própria monotonia da paisagem. Tem apenas um albergue que pratica preços bastante altos, 50 euros por noite para quarto com cama de casal.

### 22º Etapa (Foncebadón – Ponferrada)

- **Manjarín** – Aproximadamente 2.2 km passando Foncebadón chegamos ao local de uma das tradições mais antigas do caminho francês de santiago, a cruz de ferro (figura 26), a tradição diz que para o peregrino ser ter perdão pelos seus pecados deve trazer uma pedra da sua terra natal e, de costas, lançar a pedra para o monte onde esta a cruz de ferro. Além do óbvio interesse na



Figura 26 - Cruz de Ferro - <http://recursosparaelcamino.blogspot.pt/2011/04/ritual-en-la-cruz-de-ferro.html>

instalação do hotel móvel num local com tanto interesse histórico-cultural, a localidade mais próxima (Manjarin) tem apenas um albergue que oferece pouco conforto (todas as camas são no chão). Também a localidade de Manjarin situa-se antes de uma descida e portanto um esforço físico que os peregrinos devem parar antes de executar.

- **Campo** – As razões para instalação do hotel móvel neste local prende-se em: proximidade de uma antiga fonte romana e numa parte do trajeto ter o solo mais nivelado, melhor para instalação.

### 23º Etapa (Ponferrada - Villafranca del Bierzo)

- **Fuentes Nuevas** – A entrada desta localidade temos imediatamente uma alta cruz de pedra (figura 27) com as figuras de Santiago Peregrino e Cristo Crucificado para dar as boas vindas aos peregrinos. Este é local frequentemente utilizado por peregrinos para fazer uma paragem e descansar e não tem qualquer albergue cerca.
- **Pieros** – Entre a cidade de Cacabelos e o final da etapa em Villa Franca del Bierzo, 7.5 km de distância, encontra-se apenas a localidade de Pieros com um pequeno albergue para 18 pessoas.



Figura 27 - Crucero de Santiago e Jesus Cristo - <http://caminosdelsur5.blogspot.pt/2013/07/por-el-buen-camino-de-ponferrada.html>

### 24º Etapa (Villafranca del Bierzo - O Cebreiro)

- **Las Herrerías** – Esta parte do trajeto conta com 17 albergues distribuídos igualmente pelo trajeto. A 8 km do final da etapa encontrasse a localidade de Barrio de Hospital mesmo antes de uma subida bastante cansativa, esta localidade tem um passado muito ligado ao Camino, já que o nome advém da utilização que a localidade



Figura 28 - Peregrino medieval por José Maria Acuña - <http://caminobeticasantacla.blogspot.pt/2012/07/21-de-mayo-4-etapa-ocebreiro.html>

era dada como hospital para peregrinos ingleses.

### 25º Etapa (O Cebreiro – Triacastela)

- **Liñares** - Na pequena localidade de Liñares 4.1 km depois de sair de O Cebreiro, o peregrino encontra alguns serviços que precisa, principalmente depois da etapa anterior bastante exigente a nível de físico. Está presente uma escultura de um peregrino medieval que avança contra o vento, imortalizado pelo artista José María Acuña.
- **O Biduedo** – O próximo local interessante para a instalação nesta etapa é quase no final da mesma, apenas a 6,8 quilómetros do final da etapa e ainda devem descer 530 metros de altitude a apreciar a panorâmica do monte Oribio. Esta pequena localidade saúda os peregrinos com uma pequena capela de S.Pedro construída em pedra e sem albergue.

### 26º Etapa (Triacastela – Sarria)

- **San Xil** – Seguindo a rota normal até Sarria desde de A Balsa até Calvor não existe um albergue já que maior parte dos albergues desta etapa esta na etapa inicial e final (9 albergues em Sarria e 6 em Triacastela). O trecho traduz –se em 11 km sem alojamento específico para peregrinos por isso é interessante fazer instalação numa localidade aproximadamente a meio desse mesmo trecho.

### 27º Etapa (Sarria – Portomarín)

- **Mirallos** – A 27 jornada , a primeira para grande parte dos peregrinos, já que Sarria se encontra muito perto dos míticos e últimos 100 quilómetros, a distancia mínima a fazer para receber a Compostela. Mirallos encontra-se a 13.6 km de Sarria e esta entre duas localidades pequenas, Ferreiros e A Pena, ambas com um pequeno albergue.

### 28º Etapa (Portomarín - Palas de Rei)

- **Lestedo** – Antigo lugar de repouso para peregrinos (temporário e eterno uma vez que tinha hospital e cemitério construído especificamente para peregrinos). Esta

localidade tem um pequeno albergue para 10 pessoas e é uma das últimas paragens até chegar à cidade de Palas de Rei, final da etapa.

### 29ª Etapa (Palas de Rei – Arzúa)

- **San Xulián do Camiño** – Apesar de a beleza natural ser quase uma constante em todo o *Camino* a vista depois da paragem em San Xulian do Camiño é fabulosa (figura 29). Apesar de já ter um albergue para 18 pessoas, pode haver interesse para instalação uma vez que esta é a etapa mais larga da Galícia, os conhecedores dão a esta etapa o nome de “rompepiernas”.



Figura 29 - Estrada de pedra entre Campaña e Casanova - <http://caminodesantiago.consumer.es/etapa-de-palas-de-rei-a-arzua>

- **Leboreiro** – 9.2 km depois de sair de Palas de Rei chega-se à pequena localidade sem qualquer albergue e com condições físicas para a instalação do hotel móvel.
- **Melide** – Há várias razões para instalação do hotel móvel na cidade de Melide, entre elas e de maior destaque é que neste local na jornada do caminho francês entrelaça-se com o *Camino* Primitivo, também, com muitos peregrinos como já se verificou anteriormente. Apesar de já haver dois albergues o interesse na instalação mantém-se já que, além de ponto de encontro entre dois trajetos diferentes até Santiago, temos ainda algumas atrações com o antigo hospital de peregrinos, que hoje é o Museu da Terra de Melide, o Convento del Sancti Spiritus e a sua igreja; o edifício do *Ayuntamiento* do século XVIII e a Capela de San Antonio.

### 30ª Etapa (Arzúa – Pedrouzo)

- **Empalme** – Apenas a 40 km de Santiago existem muitos peregrinos que fazem direto de Arzua até Santiago, no entanto, é recomendado fazer a viagem em dois dias e parar para dormir e descansar pois 40 km num dia exige muita preparação física e psicológica. Empalme está a 15.3 km de Arzúa e a 1 km de Santa Irene

(local mais próximo com albergues) depois de uma pequena subida em que temos um espaço onde muitos param para merendar e contemplar o prado verdejante.



Figura 30 - Estatua de peregrinos a indicarem o caminho para Santiago de Compostela - <http://www.aviajes.com/pt/ho-Ciudad-de-Vacaciones-Monte-do-Gozo-180/>

### 31º Etapa (Pedrouzo - Santiago de Compostela)

- **San Paio** – Para aqueles que não pararam na jornada anterior e não se sentem capazes de fazer a viagem até Santiago num dia terão que parar nesta ultima etapa. San Paio é uma das ultimas aldeias antes de chegar a Santiago, localizada aproximadamente a meio da etapa e sem qualquer albergue nas proximidades.
- **Monte do Gozo** – a 4.8 km do objetivo final encontra-se a localidade de Monte do Gozo (Figura 30), onde se tem a primeira panorâmica de Santiago de Compostela e ultima paragem antes do começo de uma caminhada até a fachada barroca de la catedral. Apesar de ter um dos maiores Albergues do País (capacidade para 400 pessoas e metem mais pessoas em anos santos) estar nesta localidade, pensamos haver interesse comercial na instalação do hotel móvel na ultima etapa antes de chegar a Santiago de Compostela.

Chegando ao final da rota, reitera-se aquilo que foi dito no final da análise do caminho português quanto a nível de alojamento, ou a nível de restauração, não há interesse na instalação do hotel na cidade de Santiago de Compostela a não ser que se averigüe interesse, junto de outra unidade hoteleira, para aumentar a oferta de alojamento, ou seja, inserido numa estratégia de *marketing placement*.

### 6.3. Parceiros

As parcerias são de extrema importância neste projeto uma vez que iremos abordar um mercado bastante explorado. Durante o estágio na H.M. Consultores, o autor teve oportunidade de falar com vários atores em segmentos de mercado diferentes para averiguar o potencial interesse dos mesmos, em criar sinergias que trouxessem volume de negócios para ambos. Especificamente no segmento do turismo religioso, uma das principais parcerias possíveis, seria com um operador turístico português especializado em turismo religioso e que mostrou interesse em trabalhar com o projeto Sleep-By, fornecendo: contactos com clientes, promoção através do *website* deles bem como facilitar o acesso aos selos oficiais que são usados para a caderneta do peregrino, com os carimbos pelos sítios onde passou e que no final lhe dá direito a um comprovativo de viagem até Santiago.

Confirmando a parceria com este operador especializado, torna-se importante criar parcerias com as diferentes entidades regionais de turismo, pois, estas serão fulcrais na captação de turistas/peregrinos bem como para facilitar relações institucionais com camaras municipais e entidades privadas para inúmeros propósitos como cedência de espaços, para colocação do hotel e uso de instalação das *facilities* oferecidas pela Sleep-By. Outro benefício que advém da ligação com este operador especializado, é o contacto com outros operadores, nomeadamente espanhóis para que possamos abranger ainda melhor o mercado ibérico.

As relações com os diferentes estabelecimentos hoteleiros de maior procura ao longo das rotas serão, também, importantes uma vez que a Sleep-By pode trabalhar em mais que um local ao mesmo tempo para aumentar a sua oferta de alojamento para uma tipologia diferente dos concorrentes, se houver interesse mútuo suficiente entre as unidades e a Sleep-By, tendo sempre presente os custos logísticos e de operação.



### 7. Barreiras ao Projeto

Aquando a candidatura da Sleep-By para o quadro de financiamento para pequenas e medias empresas a resposta da mesma foi apreensiva mostrando como argumentos para inelegibilidade da candidatura a viabilidade económico-financeira, a coerência e pertinência do projeto e ainda a questão de não existe qualquer regime legal específico que aborde o licenciamento deste tipo de serviços de hotelaria.

Quanto a coerência e pertinência do projeto a viabilidade económico-financeira. Neste sentido, a criação do plano de negócios teve subjacente a realização de um estudo ao mercado nacional, numa fase inicial, identificando oportunidades e validando a viabilidade de um conceito de negócio inovador. Foram analisados diversos tipos de oferta de alojamento, o perfil dos turistas em cada diferente tipo de evento alvo, taxas de ocupação de estabelecimentos com uso similar, e não de natureza similar, uma vez que estamos perante um conceito único e inovador em Portugal. A análise ao mercado inclui também o estabelecimento de diversos contactos comerciais com diversas entidades organizadoras de eventos, Câmaras municipais, operadores turísticos entre outros.

A questão logística é, de facto, um dos maiores entraves para que este projeto chegue a bom porto e pode por em questão a viabilidade económico-financeira. Uma vez que os custos logísticos mostram-se de grande dimensão já que envergam o transporte dos contentores marítimos de um local para outro (uma vez que as medidas são de um contentor marítimo de 20 pés logo não é necessário custo adicional por ser não ser serviço de transporte especial), a preparação do terreno (alisamento do terreno por exemplo) e a instalação do hotel móvel bem como todos os serviços/*facilities* que oferece, vulga-se: eletricidade, *wi-fi*, saneamento, serviço de restauração e bebidas e serviço de lavandaria. Algumas soluções para este entrave foram expostas através do uso de serviços de *outsourcing* com empresas que atuem a nível nacional e ibérico nos diferentes serviços oferecidos ao cliente final. Também aquando o acordo com outras unidades hoteleiras e alguns locais onde o hotel seja instalado, alguns destes serviços podem ser negociados com as entidades de acolhimento para serviços como eletricidade, saneamento, entre outros.

Dando continuidade ao trabalho feito até este momento podem ser encontradas soluções mais económicas, deixando as dificuldades apenas para os lugares mais inóspitos onde o hotel móvel poderia ser instalado.

Ainda sobre a viabilidade económico-financeira, pode ainda ser contrariada, mostrando os vários campos de ação onde a Sleep-By pode ser integrada, como já referido anteriormente, e em vários países que se encontram sob o foco dos turistas mundiais. A flexibilidade e facilidade de integração dos contentores habitacionais, mostra o volume de negócio que potenciais interessados poderão ter fazendo os contactos apropriados. Apesar deste trabalho, se debruçar sobre o mercado existente no turismo religioso, especificamente no caminho de Santiago a verdade é que este é facilmente adaptável a outros mercados.

Finalmente, abordando o licenciamento deste tipo de serviços de hotelaria, foi assegurado junto de entidades pertinentes que foi dado o parecer técnico à análise, às condições de licenciamento relativas à instalação e subsequente prestação de serviços de hotelaria de carácter não sedentário. Esta entidade apresentou, justificadamente, qual o regime de licenciamento aplicável à sua instalação e posterior exploração, ao abrigo do regime legal, nacional existente.



### 8. Conclusão

Pretendeu-se, no presente trabalho de investigação, dar uma panorâmica sobre vários conceitos fundamentais, a saber: inovação, contentores habitacionais, turismo religioso, especificamente as peregrinações até Santiago de Compostela.

Quanto às questões abordadas pelos objetivos gerais, sendo a Sleep-by uma novidade no plano nacional, começou-se por explicar as origens do termo inovação, dos tipos de inovação identificados (como a distinção entre inovação de produto e inovação de processo), de acordo com alguns autores, e como estes se aplicam ao setor do turismo.

Seguidamente concentrou-se no turismo religioso, em que foi explicado as suas origens históricas e a sua ligação íntima com o turismo cultural e como são distinguíveis mas não conceitos inseparáveis. Depois, foi dado enfoque no que viria a ser tratado no caso de estudo, as peregrinações (diferenciadas de romaria e turismo religioso), especificamente os caminhos de peregrinação até Santiago de Compostela. Ao longo deste estudo verificou-se as diferentes rotas histórico-religiosas existentes, quais as mais usadas (foi possível verificar que o caminho francês e o caminho português são das mais percorridas por peregrinos vindos de toda a parte do mundo) e o perfil do turista-peregrino.

Depois de explicar um dos segmentos turísticos onde o projeto se pode integrar, passou-se a apresentação do mesmo, características físicas, conforto, especificidades dos contentores habitacionais, identificando, assim, como uma inovação por tratar-se de uma unidade de alojamento móvel e por acrescentar valor, diversificação e diferenciação à oferta de serviços hoteleiros. Devidamente fundamentado com uma breve explicação de como funcionam e qual o propósito normal de módulos habitacionais, bem como, um caso específico de *best practice*, a Snooze-box, que funciona de forma excelente num segmento turístico com bastante expansão no reino unido (acompanhamento de provas de Formula 1).

O último objetivo geral foi identificado como pergunta de pesquisa, no que será respondida mais a frente no presente capítulo.

O presente capítulo tem como fundamento a resposta a todos objetivos identificados, através dos dados recolhidos e analisados no capítulo anterior. Como tal, os objetivos específicos do estudo vão ao encontro de:

### **1. Apresentar o hotel Snooze-Box como Best Practice;**

Foi possível verificar que o método da Snooze-box funciona de forma similar ao projeto Sleep-by. David Coulhard criou uma solução de alojamento móvel para acompanhar o circuito de formula 1 de Silverstone através de contentores habitacionais que se adaptam a, virtualmente, qualquer lugar e portanto adaptável a procura.

### **2. Explicar os benefícios do projeto Sleep-By;**

O projeto apresenta vários benefícios, podendo estes serem agrupados em: mobilidade, flexibilidade, aproximação organizações/clientes, rapidez e inovação.

### **3. Identificar barreiras ao projeto e a internacionalização do mesmo;**

Podemos agrupar as barreiras ao projeto em duas tipologias. A primeira passa pela legalização da tipologia de alojamento que não está previsto na lei e que pode trazer problemas com a procura de segmentos e/ou clientes. A segunda é a viabilidade económico-financeira do projeto, como foi discutido no capítulo anterior, em que foi identificado como maior entrave os custos logísticos do projeto.

### **4. Identificar locais para aplicação do hotel;**

Analisado as rotas de peregrinação dos caminhos portugueses e francês foi possível verificar que existem vários locais onde é possível instalar o projeto. Os locais foram escolhidos com base na oferta de alojamento em locais, maior parte rurais, em que haja pouco ou nenhum alojamento e a locais de interesse cultural e religioso.

### **5. Identificação de potenciais parceiros para assegurar os serviços prometidos pelo hotel;**

Para entrada com sucesso, uma parceria com um operador turístico nacional especializado em turismo religioso. Torna-se importante criar parcerias com as diferentes entidades regionais de turismo, pois, estas serão fulcrais na captação de turistas/peregrinos bem como para facilitar relações institucionais com camaras para inúmeros propósitos como cedência

de espaços, para colocação do hotel e uso de instalação das *facilities* oferecidas pela Sleep-By.

### **6. Identificação das mais importantes rotas religiosas a nível ibérico;**

Não obstante a importância histórica da rota portuguesa e francesa, durante o ano de 2013 na Oficina de Peregrinaciones da Catedral de Santiago de Compostela foram recebidos 215.880 peregrinos no total, mais de 70% fez o caminho francês e o caminho português foi o segundo mais utilizado pelos peregrinos para chegar a cidade de Santiago de Compostela.

### **7. Identificação e caracterização do público-alvo;**

O público-alvo para o projeto neste segmento são os peregrinos a percorrer as diferentes rotas de peregrinação. De acordo com dados da Oficina de Peregrinaciones da Catedral de Santiago de Compostela, durante o ano de 2013, conclui-se que maioria dos peregrinos são homens estrangeiros com idades compreendidas entre os 30 e os 60 anos que percorrem o caminho a pé por motivação religiosa.

### **8. Identificação das carências de alojamento nas principais rotas;**

O presente trabalho de investigação mostrou que, apesar de haver algum alojamento específico para os peregrinos (principalmente albergues) no fim de cada etapa, tal não acontece pelo meio das etapas, obrigando os peregrinos a não poderem pernoitar em qualquer ponto nas diferentes ao longo das etapas. Esta necessidade foi um dos fundamentos para escolha dos lugares de instalação do projeto Sleep-By

#### **8.1. Resposta a pergunta de pesquisa**

A pergunta de Investigação estabelecida foi: “O projeto Sleep-By teria pertinência no contexto do turismo religioso, especificamente nos caminhos de Santiago?”.

Foi apresentado o projeto Sleep-By, a sua estrutura e as facilidades (poder ser colocados em qualquer lado, mesmo locais inóspitos) e dificuldades (custos logísticos). Foi apresentado, também, um caso de sucesso muito próximo de nós, geograficamente (referenciando o êxito dos hotéis Snooze-Box no reino unido, especificamente no

acompanhamento de torneios de Formula 1) e de características físicas e de mercado também muito próximas e foi explicado as características e volume de negócios potencial do turismo religioso, com ênfase no território ibérico, mais especificamente nos caminhos de Santiago.

Finalmente, foi apresentado, os variadíssimos locais onde pode ser instalado a Sleep-By, nas rotas religiosas do caminho de Santiago, lugares com pouca ou nenhuma oferta de alojamento direcionada para peregrinos ou locais com bastante procura por serem etapas importantes ou estarem próximos de elementos importantes ao longo do caminho de Santiago. Assim, mostrou-se como um projeto com estas características pode ser viável.

### **8.2. Reflexões finais e recomendações para futura investigação**

Conclui-se que criar um produto original de maneira a proporcionar condições propícias para que este evolua de forma sustentada, afirmando-se no mercado regional ou nacional é verdadeiramente difícil. Mesmo, apenas, no caso isolado da exploração do caminho de Santiago temos bastante concorrência que aposta, quase exclusivamente no fator preço, seja por ganho pessoal ou pelo gosto de fazer parte da experiência religiosa.

Há um consenso no que toca a estratégias, que é a capacidade de trabalhar em rede criando sinergias e parcerias, conseguindo que o meio funcione como um só e crie valor para todos.

No entanto, outros que percorreram esse caminho afirmam que a única maneira de desenvolver um produto turístico e fazê-lo singrar é apostar em valores como criatividade e adotar uma perspetiva estratégica apostando, dessa forma, nas vantagens competitivas, ou seja, é necessária uma boa política de gestão. Devemos usar esta criatividade para encontrar soluções para as barreiras impostas sejam elas monetárias, logísticas ou de estudo do mercado. O plano deve ser sustentado, apostando em vários segmentos no mercado ibérico (turismo religioso, turismo de eventos, entre outros) a curto prazo e, a longo prazo, explorar mercados como o Brasil.

O facto de a partir de locais, com alojamento já existente, empreender estratégias para o fazer ser rentável, tentando aproveitar todas as características em que se insere, foi algo árduo, mas também bastante satisfatório.

Conclui-se, também, que é necessário um olhar mais aprofundado sobre outros segmentos para justificar o investimento e provando a viabilidade económico-financeira. Também, os contactos com entidades públicas e privadas, identificadas como *players* importantes nos mercados-alvo, devem ser abordados e averiguar interesse no projeto Sleep-By para que seja possível o trabalho em rede, chegando assim a um maior número de consumidores e reduzir custos operacionais.

Em suma, e apesar de toda a complexidade da estruturação de um produto deste tipo, considera-se que foi uma mais-valia, tendo algum contacto com os pontos que têm de ser considerados antes de colocar o plano em prática.

### 9. Webgrafia

- <http://www.caminhoportuguesdesantiago.com/PT/dicas2.php> - visualizado em 07/11/13
- <http://caminodesantiago.consumer.es/> - visualizado em 07/11/13
- <http://www.jacobeo.net/> - visualizado em 07/11/13
- <http://www.caminosantiagodecompostela.com/pt-br/> - visualizado em 07/11/13
- <http://www.vialusitana.org/> - visualizado em 07/11/13
- [http://www.geocaching.com/geocache/GC23RJQ\\_estalagem-das-pulgas?guid=da92f228-b90d-4a5d-bedf-a0f7fc52cc54](http://www.geocaching.com/geocache/GC23RJQ_estalagem-das-pulgas?guid=da92f228-b90d-4a5d-bedf-a0f7fc52cc54) - visualizado em 07/11/13
- <http://www.cm-barcelos.pt/visitar-barcelos/conheca/turismo-religioso-> visualizado em 07/11/13
- <http://www.amigosdelcamino.com/> - visualizado em 10/11/13
- <http://www.mundicamino.com/ingles/> - visualizado em 10/11/13
- <http://www.balugaes.maisbarcelos.pt/?vpath=/inicio/santiago/> - visualizado em 10/11/13
- <http://www.santiago.org.br> - visualizado em 10/11/13
- <http://www.businessinsider.com/90-second-animated-history-of-religion-2013-11> - visualizado em 10/11/13
- <http://www.igespar.pt/pt/patrimonio/pesquisa/geral/patrimonioimovel/detail/73000/> - visualizado em 10/11/13
- <http://www.vialusitana.org/caminho-portugues/albergues/> - visualizado em 10/11/13
- <http://www.peregrinando.org/quemsomos.asp?lang=por> - visualizado em 10/11/13
- [http://www.santiago-compostela.net/portugues/en\\_cp06.html](http://www.santiago-compostela.net/portugues/en_cp06.html) - visualizado em 11/11/13
- [http://www.freguesiasdeportugal.com/distritoviana/05/rubiaes/caminhosantiago.htm#Caminho\\_Português#Caminho\\_Português](http://www.freguesiasdeportugal.com/distritoviana/05/rubiaes/caminhosantiago.htm#Caminho_Português#Caminho_Português) - visualizado em 11/12/13
- <http://todosloscaminosdesantiago.com/> - visualizado em 11/12/13
- <http://www.historiadeportugal.info/santuário-de-são-bento-da-porta-aberta/> - visualizado em 11/12/13

- <http://www.youtube.com/watch?v=8CEXXaw1Gps> - visualizado em 12/12/13
- <http://www.youtube.com/watch?v=5ISyWAMk8LI> - visualizado em 12/12/13
- [http://www.amigosdelcamino.com/index.php?option=com\\_rokdownloads&view=folder&Itemid=134&id=2%3Arevista-libredon&lang=es](http://www.amigosdelcamino.com/index.php?option=com_rokdownloads&view=folder&Itemid=134&id=2%3Arevista-libredon&lang=es) - visualizado em 12/12/13
- <http://www.santiago.org.br/caminho-de-santiago-estatisticas-caminho.asp> - visualizado em 12/12/13
- <http://www.mundicamino.com/rutas.cfm?id=15> - visualizado em 12/12/13
- <http://www.vialusitana.org/2013/09/estadisticas-de-agosto-2/> - visualizado em 08/09/2014
- <http://www.caminosantiago.org/cpperegrino/caminos/caminos.asp> visualizado em 08/09/2014
- <http://whc.unesco.org/en/list/669/> visualizado em 08/09/2014
- <http://www.peregrino.com/> visualizado em 08/09/2014
- <http://tvkc.co.uk/beta/blog/2012/07/15/kartmasters-entries-now-open/> visualizado em 08/09/2014
- [http://www.huffingtonpost.com/2014/09/01/snoozebox-portable-hotel\\_n\\_5722034.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/09/01/snoozebox-portable-hotel_n_5722034.html) visualizado em 08/09/2014
- <http://www.iomttbreaks.com/isle-of-man/snoozebox-portable-hotel> visualizado em 08/09/2014
- <http://www.bloomberg.com/news/2013-04-18/snoozebox-portable-hotels-conceived-in-misery-of-rain-at-le-mans.html> - visualizado em 08/09/14
- <http://www.dobrarfronteiras.com/albergue-peregrinos-briallos-portas-caminho-portugues-santiago/> visualizado em 25/09/2014
- <http://www.turismo.navarra.es/esp/organice-iaje/recurso/Localidad/2604/Torres-del-Rio.htm> - visualizado em 25/09/2014
- <http://wisepilgrim.com/albergue/albergue-virgen-de-las-candelas> - visualizado em 25/09/2014
- <http://www.jacobeo.net/index.php?m=rutas&ruta=2&cab=frances&pad=10> visualizado em 25/09/2014
- <http://www.mundicamino.com/rutas.cfm?id=15> visualizado em 25/09/2014

- <http://roteirosincríveis.uol.com.br/destinos/europa/espanha/santiago-de-compostela/11-paradas-imperdíveis-no-caminho-de-santiago/> visualizado em 25/09/2014
- <http://camino.xacobeo.es/pt-pt/caminhos/caminho-frances> visualizado em 25/09/2014
- <http://estrellanazarita.wordpress.com/2007/04/22/camino-a-santiago-etapa-21-15-03-2007-leon-hospital-de-orbigo-281-km/> visualizado em 25/09/2014
- [http://www.malhatlantica.pt/paulaperna/galo\\_barcelos.htm](http://www.malhatlantica.pt/paulaperna/galo_barcelos.htm) - visualizado em 27/09/2014



### 10. Bibliografia

- Abernathy, W.J.; Clark, K.B. (1985): Innovation: Mapping the winds of creative destruction Vol:14 No:1 Pages: 3-22.
- Abunmassur, E.S (2003). Turismo religioso: ensaios antropológicos sobre religião e turismo. Campinas: Papirus.
- Aguirre, Lina de Moraes; Oliveira, Juliano; Britto Correa, Celina (2011). Habitando o Container. 7º Seminário Internacional NUTAU 2008 – Espaço sustentável – Inovação em edifícios e cidades, São Paulo: NUTAU-USP,.
- Aldebert, B., Dang, R., & Longhi, C (2010). Innovation in the Tourism Industry: The Case of Tourism. Tourism Management.
- Ambrosio, Vitor (2014). Taking Part in Pilgrimage without Walking the Road. ATLAS, Religious Tourism SIG. Hungary.
- Bell, Judith (2010). Doing Your Research Project. Open University Press. NY.
- Brierley, J. (2013). A Pilgrim's Guide to the Camino de Santiago(9th Edition) St. Jean \* Roncesvalles \* Santiago. Findhorn Press.
- Bruland, K. & Mowery D.C. (2005). Innovation through time. Oxford University Press. New York.
- Carneiro, S.S. (2007). A pé e com fé: brasileiros no Caminho de Santiago. São Paulo CNPq/Pronex: Attar.
- Christoffoli Angelo Ricardo; Pereira, Raquel Fontes do Amaral; Silva, Yolanda Flores. (2012). O Lazer no Turismo Religioso: uma análise dos discursos no Turismo. Revista PASOS Vol. 10 Nº 5 págs. 595-603. Universidade do Vale do Itajaí.
- De la Torre, Ma Genoveva Millán Vázquez; Fernández, Emilio Morales; Pérez, Naranjo, Leonor Ma. (2010). Turismo Religioso: Estudio del Camino de Santiago-Gestión turística, núm. 13, junio, pp. 9-37, Universidad austral de Chile.
- Fortuna, Carlos; Ferreira, Claudino. (1996). O Turismo, o Turista e a (Pós)Modernidade. Oficina do CES. Coimbra.
- Frazão, F. (1998). Lendas Portuguesas. Lisboa: Amigos do Livro Editores.

- Gallouj, F. (2002). Innovation in services and the attendant old new myths. *Journal of Socio-Economics*
- González, Rubén; Medina, José. (2003) . Cultural tourism and urban management in northwestern Spain: the pilgrimage to Santiago de Compostela; *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*.
- Hall, M., & Williams, A., (2008). *Tourism and Innovation*. Nova York: Routledge.
- Hjalager, A. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.
- Ledo, Andrés Precedo; Bónin, Arturo Revilla; Iglesias, Alberto Miguel. (2007). El turismo cultural como factor estratégico de desarrollo: el camino de Santiago; *Estudios Geográficos*, LXVIII, 262, Enero-Junio, 205-234.
- Loureiro, Sandra Maria Correia; Gonzaléz, Francisco Javier Miranda. (2006). Qualidade percebida do serviço em alojamentos no espaço rural em Portugal; *Contabilidade e Gestão*, n.º 5, 37 – 72.
- Margry, Peter Jan. (2008). *Shrines and Pilgrimage in the Modern World, New Itineraries into the Sacred*. Amsterdam University Press.
- Martins, Andreia Denise Oliveira. (2013). A inovação como vantagem competitiva nos hotéis de luxo. Universidade de Aveiro.
- Martins, Luís Saldanha. (2011). *Turismo, investigação e formação – tendências e desafios em tempos de mudança*. Faculdade de Letras e Autores. Porto.
- Marujo, Noémi. (2013). A Pesquisa em Turismo: Reflexões sobre as abordagens qualitativas e quantitativas. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*.
- Mendes, Ana Catarina. (2009). *Peregrinos a Santiago de Compostela: Uma Etnografia do Caminho Português*. Instituto de Ciências Sociais Universidade de Lisboa.
- Milaneze1, Giovana Leticia Schindler, Bielshowskey Bernardo Brasil, Bittencourt, Luis Felipe; Ricardo da Silva; Machado Lucas Tiscoski. (2012). A Utilização de Containers como alternativa de habitação social no município de Criciúma/SC. 1º Simpósio de Integração Científica e Tecnológica do Sul Catarinense – SICT-Sul. Criciúma.

- Nadais, Catarina Duarte Fontoura. (2010). O Turismo e os Territórios da Espiritualidade Os Caminhos de Santiago em Portugal. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Oficina del Peregrino de Santiago de Compostela. (2014). Informe estadístico Año Santo 2013. Santiago de Compostela.
- OMT. (2001). Apuntes de metodología de la investigación en turismo. OMT. Madrid.
- Pinho, Bruno António Martins. (2013). Comportamentos em hotelaria face à inovação. Universidade de Aveiro.
- Pinto, C.S. (2011). Turismo religioso – potencial de desenvolvimento turístico da vila de arcozelo, vila nova de gaia. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Lisboa.
- Pinto, Sérgio. (2007). Perfil do Turista/Visitante do Santuário S. Bento da Porta Aberta. Turel. Braga.
- Popadiuka, Silvia; Choo, Chun Wei. (2006). Innovation and knowledge creation: How are these concepts related? International Journal of Information Management 26 (2006) 302–312. Toronto.
- Quivy, R., Campenhoudt, L. (1995). Manual de Investigação em Ciências Sociais, Ed: Gradiva, Portugal.
- Rato, A. (2006). Guia Caminho Central Português. Asociación Galega Amigos do Camiño de Santiago. Alva.
- Ribeiro, Cristiane Menezes. (2010). Turismo Religioso: Fé, consumo e mercado. e-Revista Facitec. Faculdade de Ciências Sociais e Tecnológicas.
- Richards, G. (2003). What is Cultural Tourism? In van Maaren, A. (ed.) Nationaal Contact Monumenten.
- Rodriguez, Ana Ramon. (2002). Determining factors in entry choice for international expansion: The case of the Spanish hotel industry; Department of Applied Economic Analysis, University of Alicante, Alicante, Spain.

- Rojo, David Mashhadigholam. (2007). Religious Tourism: The Way to Santiago; MA European Tourism Management 2006/2007 Bournemouth University.
- Silva, José Antunes. (2004). Caminhos de Santiago: uma Europa peregrina. *Theologica*, 2.<sup>a</sup> Série, 39, 2. Braga.
- Solla, Xosé Manuel Santos. (2006). El Camino de Santiago: Turistas y Peregrinos hacia Compostela. *Cuadernos de Turismo*, nº 18,; pp. 135-150. Universidad de Santiago de Compostela.
- Steil, C.A.; Carneiro, S. S. (2008). Peregrinação, turismo e nova era: Caminhos de Santiago de Compostela no Brasil. *Religião e Sociedade*, v.28, n.1, pp. 108-124.
- Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*, Second Edition, Applied Social Research Methods Series, Vol.5, Sage Publications, UK.
- Walker, John. (2009). *The Camino Portugués. The Confraternity of Saint James*. London
- Weiermair, K. (2004). Product Improvement or Innovation: What Is the Key to Success in Tourism? Comunicação apresentada em Conference on innovation and Growth in tourism, Lugano, Suíça.
- Williams, Allan M.; Shaw, Gareth. (2011). Internationalization and Innovation in Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 1, pp. 27–51, Great Britain.
- Trigo, Ramón Suarez. (2006). *Guia Caminho Central Português*. Asociación Galega Amigos do Camiño de Santiago. AGACS.
- Toniol, Rodrigo; Steil, Carlos Alberto. (2011). Ecologia, Nova Era e Peregrinação: uma etnografia da experiência de caminhadas na Associação dos Amigos do Caminho de Santiago de Compostela do Rio Grande do Sul; *Cad. CRH* vol.24 no.61 Salvador Jan./Apr.
- Urabe, K. (1988). *Innovation and the Japanese management system*. Berlin; New York: de Gruyter,
- Urabe, K.; Child, J.; Kagano, T. (1988). *Innovation and Management: International Comparisons*; Berlin; New York: de Gruyter.

- Vilaça, Helena. (2010). Pilgrims and Pilgrimages: Fatima, Santiago de Compostela and Taizé - *Nordic Journal of Religion and Society*, 23 (2): 137–155.

### 11. Anexos

1. Lenda do galo de Barcelos
2. Lenda do Cavaleiro
3. Q&A sobre a Snooze-Box
4. Mapa completo de Caminhos para Santiago;
5. Relatório de estágio HM Consultores;

### **A lenda do Galo de Barcelos**

"...Os Habitantes do Burgo andavam alarmados com um crime e, mais ainda, por não ter sido descoberto o autor. Certo dia, apareceu um Galego que se tornou de imediato suspeito do dito crime, visto que ainda não tinha sido encontrado o criminoso. As autoridades condaís resolveram prende-lo e, apesar dos seus juramentos de inocência, ninguém acreditou. Ninguém julgava crível que o galego se dirigisse para Santiago de Compostela em cumprimento de uma promessa como era tradição na época, e

fosse devoto fiel de S. Paulo e da Virgem Santíssima. Por isso foi condenado à forca. Antes de ser enforcado, pediu que o levassem à presença do juiz que o havia condenado a tal destino. A autorização foi-lhe concedida, levaram-no à presença do dito magistrado, que nesse momento se deleitava e banqueteara com os amigos. O galego reafirmou a sua inocência e, perante a incredulidade dos presentes, apontou para um galo assado que se encontrava no centro de uma grande mesa, exclamando «É tão certo eu estar inocente, como certo é esse galo cantar quando me enforcarem», gargalhadas e risos, não se fizeram esperar, mas pelo sim e pelo não, ninguém tocou no galo. O que parecia impossível aconteceu. Quando o peregrino estava a ser enforcado, o galo ergueu-se na mesa e cantou! Após tal acontecimento ninguém duvidava da inocência do Peregrino. O Juiz correu à forca e com espanto vê o pobre homem de corda ao pescoço, mas o nó lasso, impedindo o estrangulamento. O homem foi imediatamente solto e mandado em paz. Volvidos alguns anos, voltou a Barcelos e fez erguer um Monumento em Louvor à Virgem e a Santiago..."

[http://www.malhatlantica.pt/paulaperna/galo\\_barcelos.htm](http://www.malhatlantica.pt/paulaperna/galo_barcelos.htm)

### **A Lenda Do Cavaleiro Caio**

“Passou-se esta história no ano de 44 da era de Jesus Cristo. Certa manhã, saiu a passear um ilustre cavaleiro da Maia, chamado Caio Carpo Palenciano. Com ele ia a mulher que desposara há pouco tempo, a nobre Claudina Lopo Zalenco, e vários outros parentes e amigos. Estava-se no Verão e, por esta razão, saíram cedo da vila, tentando aproveitar o fresco da manhã. Era uma cavalgada vistosa, a que se dirigia à praia de Matosinhos: um pouco à frente, iam Caio e Claudina conversando calmamente. Cavalgavam pelo areal quando alguém avistou no mar uma barca navegando com proa ao norte. Pararam todos para observar a majestosa beleza da embarcação, que vogava calmamente com todo o pano desfraldado. Estavam assim um pouco esquecidos do tempo, entretidos a olhar o mar quando, repentinamente, o cavalo de Caio correu para a água. O cavaleiro tentou refrear o animal, mas este, obedecendo a uma força desconhecida, mergulhou no mar e desapareceram. Voltaram à superfície, ambos, à beira da embarcação, e o cavalo, dando um impulso, subiu para bordo. Estavam os dois cobertos de vieiras. Caio, espantado com tantas maravilhas, perguntou aos marinheiros quem eram e porque lhe aconteciam tais coisas. Responderam os navegantes: - Somos cristãos, discípulos de um homem santo chamado Tiago. Vimos de muito longe, fugidos ao ódio de homens que perseguem os seguidores de Cristo e trazemos aqui, nesta barca, o corpo do nosso Mestre Tiago.

- E porque vos dirigis para estas bandas? Foi o vento que vos trouxe ou fostes vós que traçastes a rota?

- Vamos para terras de Espanha, senhor, onde o nosso Mestre pregou o Evangelho de Jesus Cristo. Aí esperamos encontrar irmãos nossos e conseguir dar descanso ao corpo deste Apóstolo. ~

- E como explicaís o prodígio operado pelo meu cavalo? - Isso, senhor, significa que és um escolhido de Nosso Senhor. As conchas de que te vês coberto são o sinal de Santiago, que quer ver-te na lei de Jesus Cristo. A partir de hoje, distinguirão os servos deste santo homem!"

Frazão, F. 1998. Lendas Portuguesas. Lisboa: Amigos do Livro Editores.



### **Q&A sobre a Snooze-Box**

**Q: How is it costed?**

**A:** The process is simple.

Option 1: We give you a fixed price per room for Snoozebox. The cost includes everything for us to deliver and operate the hotel for you, with no hidden extras. The room rate is fixed by you and you receive all the revenue

Option 2: You give us space to site Snoozebox at an event and we will return a guaranteed percentage of the room revenue to you. If we provide food and beverage for guests, there would also be an additional income from those sales.

---

**Q: If I want Snoozebox at my event, who takes the bookings?**

**A:** We work in partnership with established ticket and accommodation agencies who will market and process the bookings on your behalf (subject to fees), or we can pass this over to you if you have your own facility to accept bookings

---

**Q: My site is not completely flat, is that a problem?**

**A:** Snoozebox does not require flat terrain and can be adjusted to compensate for reasonable changes in site level. Our survey team always provide a full suitability report before Snoozebox is sited

---

**Q: Do I need mains services on my site?**

**A:** No provision for electricity, water or sewerage is required for Snoozebox to operate

---

**Q: Can you arrange food and drinks for guests?**

**A:** We can provide a full hospitality package to suit all budgets, including entertainment if required

---

**Q: Is it possible to add my product branding to Snoozebox?**

**A:** Exteriors, interiors and canopies can all be fully branded with company or product logos. Our creative team can supply 3D visuals to show you the dramatic impact!

---

**Q: What is the minimum and maximum number of rooms I can have?**

**A:** The minimum number of rooms is 40, but this can be increased in blocks of 4 rooms to 400 +

---

**Q: Is there an upper and lower limit on the number of days can I have Snoozebox on my site?**

**A:** We can provide a Snoozebox hotel for just 1 day, but the minimum charge is 3 days. Beyond that Snoozebox can be sited for a week, a month or a complete season

---

**Q: I organise event accommodation throughout Europe - can Snoozebox be sited outside the UK?**

**A:** Snoozebox can be transported by road, rail, air or sea anywhere in the world

---

**Q: Do I need to organise any additional staff when Snoozebox is at my event?**

**A:** Snoozebox employs it's own staff to operate the hotel.

---

**Q: How long does it take to set up a Snoozebox hotel?**

## Inovação em hotelaria: Sleep-By no turismo religioso

---

**A:** The clever design of Snoozebox ensures rapid assembly, with minimum disruption. We aim to be fully operational and accepting guests within 48 hours of arriving at a venue

---

**Q: Are there any marketing tools to help me promote Snoozebox at my event?**

**A:** We have developed a website specifically designed to give guests all the information they need about Snoozebox accommodation and facilities. This link can be added to your website and also personalised if required: [www.mysnoozebox.com/yourevent](http://www.mysnoozebox.com/yourevent)

---

**Q: Can the rooms be themed for a VIP event?**

**A:** We can add wall graphics and an endless list of bespoke items to create the ‘wow’ factor

---

**Q: Is WiFi available for guests?**

**A:** Free WiFi for all guests is part of the accommodation package

---

**Q: Will guests possessions be safe and secure?**

**A:** Snoozebox rooms have secure card access and a safe.

---

**Q: Is there additional storage for bulky items the guests may not want in their room?**

**A:** Secure lockers are available with 24/7 access

---

**Q: How do guests check-in?**

**A:** Guests can check-in through our dedicated reception unit. Snoozebox staff will always be on hand for assistance

---

**Q: Can Snoozebox be adapted for specialised use or for specific commercial applications?**

**A:** The unique flexibility of Snoozebox enables us to quickly adapt and supply cost-effective accommodation for a multitude of uses

---

**Q: Our race team travels to multiple locations throughout Europe. Can you provide accommodation?**

**A:** Snoozebox is easily transportable by road, rail or air, with quick, simple breakdown and build-up. We can follow a race season wherever it goes, and Snoozebox can be branded with team or sponsor logos for a bespoke look. Full catering and hospitality can also be part of the package

---

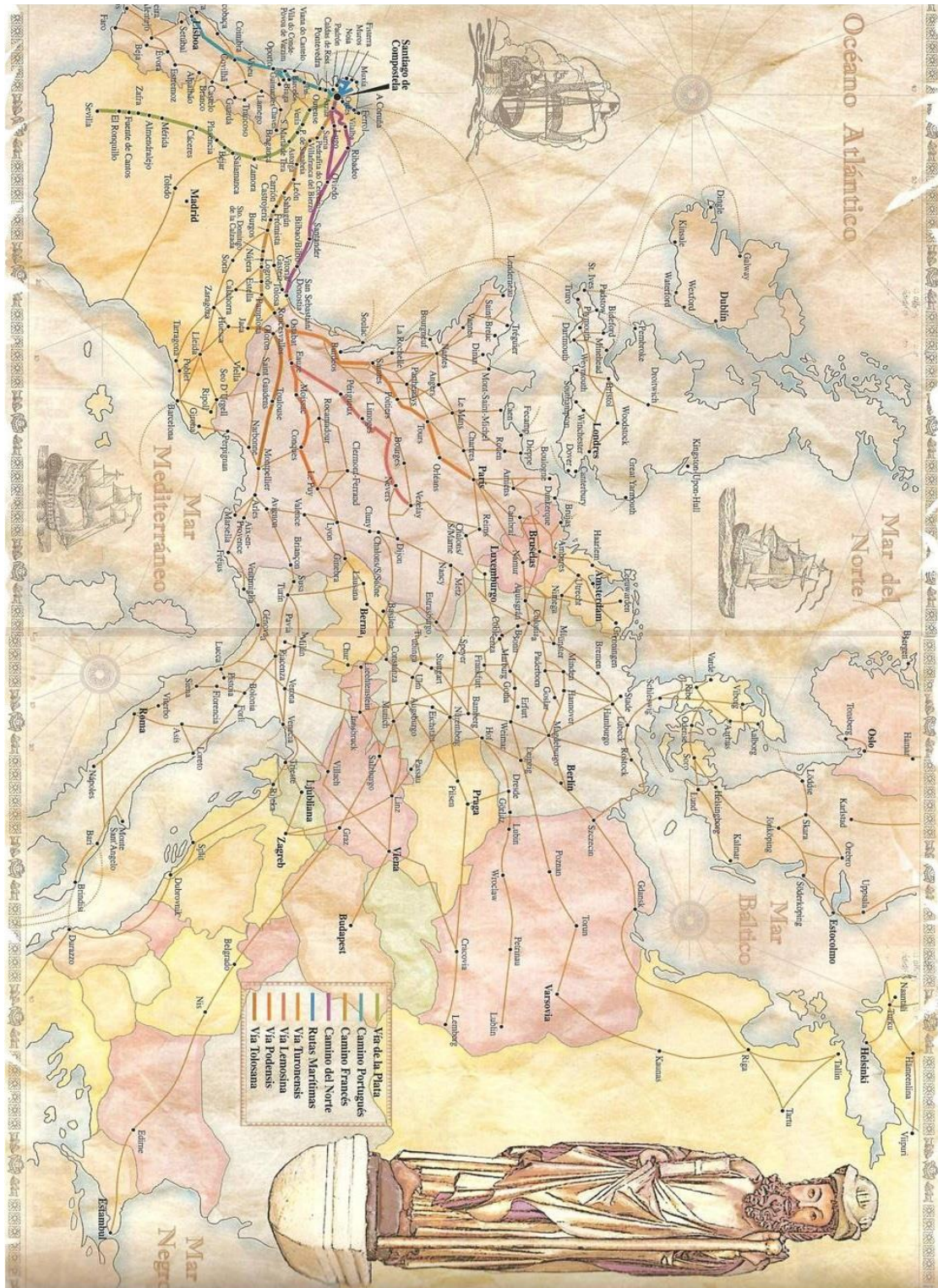
**Q: My site is quite small and not a uniform shape. Is Snoozebox suitable?**

**A:** Being stackable, Snoozebox has a much smaller footprint than traditional cabin-style accommodation or large motorhomes, enabling us to get considerably more guests into a small site. The container units can be positioned in a wide variety of configurations to make the most of the space available.

<http://www.snoozebox.com/questions-and-answers/index.html>



## Mapa completo de Caminhos para Santiago



<http://lamemoriadelviento.blogspot.pt/2009/08/camino-de-santiago.html>

## Relatório de estágio: H.M. Consultores



HM CONSULTORES

**Orientador Interno:** Prof. Dr. Armando Vieira

**Orientador Externo:** Mestre José Nuno Martinho

## 1. Introdução

O estágio curricular de mestrado desempenhado na empresa H.M. Consulting, Lda. 22 começou no dia 16 de Setembro de 2013 e terminou em 16 de Dezembro de 2013. Tive oportunidade de trabalhar na aplicação deste projeto, predominantemente, em território nacional. Uma das funções que desempenhei foi a prospeção de mercados e procura de *players* como quem pudéssemos formar uma sinergia para trazer valor acrescentado para ambos. Estas funções eram da maior responsabilidade uma vez que, em conjunto com os mentores do projeto (José Nuno Martinho e Gonçalo Mascarenhas), iríamos apresentar o projeto para obter financiamento de fundos europeus.

A aplicabilidade do projeto Sleep-By pode, e deve, abranger vários segmentos para validar a sua viabilidade. Por isso foi feito um trabalho extenso no sentido de identificar e entrar em contacto com vários *players* de mercados para criar oportunidades. Como explicado no projeto final de curso, é, no meu entender, importante explorar o turismo religioso, especificamente as peregrinações, para justificar a utilização da Sleep-By em junção com outros mercados que também tive a oportunidade de iniciar e desenvolver como o turismo

de eventos, turismo de desporto, turismo de sol e mar e turismo cultural e paisagístico, entre outros.

O presente relatório de estágio foi feito em conjunto com o projeto final do curso pelo que terá muitos elementos comuns, uma vez que este documento trata-se de um resumo do trabalho levado a cabo durante o estágio que envolveu um leque variado de funções, enquanto o projeto final de curso reflete-se em alguns aspetos e análise de recursos turísticos feita apenas para o mercado turístico religioso, especificamente a aplicação do hotel móvel nos caminhos francês e português de Santiago.

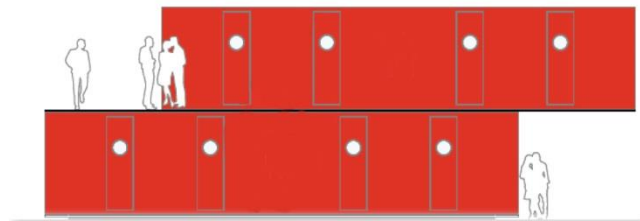
Resumidamente como objetivos para este estágio em traços gerais passaram por provar a viabilidade do projeto através do estudo de mercados para verificar a potencialidade do hotel móvel nos mesmos e reduzir custos, como procurar soluções para um dos maiores entraves ao projeto, os custos logísticos do mesmo.



## 2. Conceito Sleep-By

WHERE EVER YOU WANT TO SLEEP...

SLEEP BY

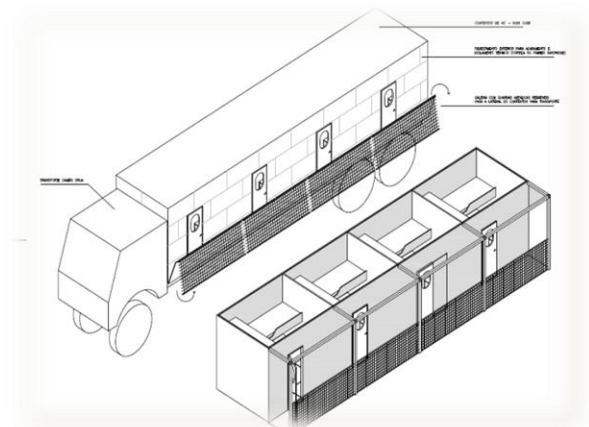


31 - - Slogan e Imagem de lay-out - Apresentação institucional da Sleep-By

O projeto Sleep-By | Hotel Amovível funciona através de contentores marítimos adaptados a módulos habitacionais.

Enquadrado com o caso específico de carência de recursos físicos para aproveitamento turístico, podemos identificar como grandes desafios do século XXI a mobilidade, flexibilidade, necessidade de aproximação das organizações aos clientes, rapidez e inovação e a Sleep-By surge como um meio versátil, capacitado para responder aos novos desafios da sociedade atual:

- **Mobilidade** – Construção baseada em contentores marítimos, transportáveis para qualquer parte do mundo através de transporte marítimo, rodoviário e ferroviário;
- **Flexibilidade** – *Lay-out* interior do contentor otimizado para dois ou quatro alojamentos e lay-out de configuração em pilhável e modular, ajustável as necessidades em cada instante;
- **Necessidade da aproximação**

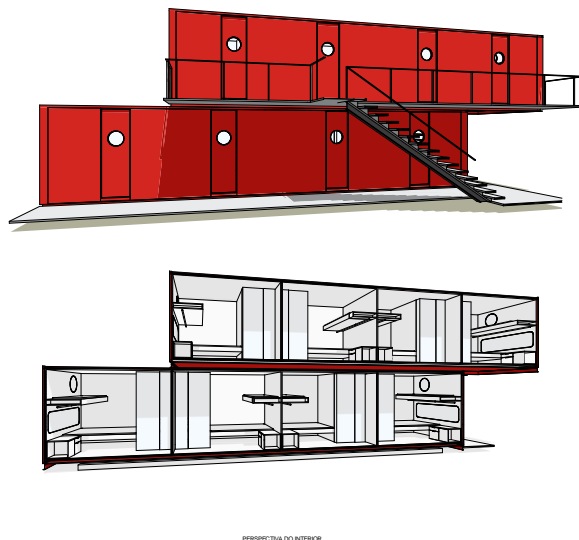


32 - Mobilidade do projeto - Apresentação institucional da Sleep-By



**organizações/Clientes** - Instalação em qualquer tipo de terreno, com pré nivelamento dos alojamentos, possibilitando o funcionamento em locais inóspitos sem ligação a redes públicas de *utilities* como eletricidade, água e tratamento de resíduos;

- **Rapidez** – Solução operacional no prazo de dois dias após início dos trabalhos de montagem. Estrutura completa com passadiços e guardas integrados na própria construção do contentor;
- **Inovação** – Espaço interior otimizado e construído com materiais laváveis e resistentes, proporcionando ao hospede um elevado nível de conforto e comodidade (cama de casal, cama single e wc completo);



### 33 - Exemplo de lay-out dos contentores habitacionais - Apresentação institucional da Sleep-By

A nível institucional, a visão da Sleep-By passa por “liderar o mercado ibérico a nível da oferta hoteleira para eventos” e tem como missão, “Promover uma solução inovadora em alojamento temporário, sempre que qualidade, rapidez, flexibilidade e preço forem requisitos indispensáveis”.

### 3. Mercados e Segmentos

Como mencionado anteriormente a Sleep-By quer apostar num nicho de mercado para o qual este tipo de solução é atualmente inexistente, sendo objetivo do projeto Sleep-By liderar o mercado ibérico ao nível da oferta hoteleira para eventos, nomeadamente, eventos desportivos (surf, provas automóveis, etc.), feiras temáticas e festivais de música.

Já que esta temática foi abordada, os mercados e segmentos identificados e justificado o interesse nos mesmos na tese, a qual se encontra anexada este relatório, optei por não incluir no relatório de estágio e concentrar-me numa breve contextualização do projeto Sleep-By e quais foram as minhas funções imediatas ao longo do estágio na H.M. Consultores.

### 4. Atividades desenvolvidas durante o período de estágio

Como foi dito anteriormente, em traços gerais as funções requeridas passaram pelo estudo de mercados para verificar a potencialidade do hotel móvel nos mesmos e procurar soluções para os custos logísticos do projeto. Dentro destes objetivos, muitas foram as ações que tomei enquanto estagiário:

- **Identificar mercados interessantes;**

Apesar de algum desse trabalho já estar feito, como explicado anteriormente nos argumentos apresentados para obter financiamento, enquanto único elemento da equipa formado em turismo, recaiu sobre mim verificar se quais os mercados mais apropriados. A tipologia de alojamento consegue chegar a vários mercados como tipologia principal ou aumento e diferenciação de alojamento das unidades já existentes, alguns dos mercados identificados foram: quintas vitivinícolas, turismo de desporto, turismo cinegético, turismo náutico, parques de campismo, eventos de música/ desporto e feiras temáticas.

- **Identificar potenciais parceiros e incentivar reuniões de trabalho;**

Uma parte fulcral de uma empresa de pequenas dimensões recentemente atuantes num mercado competitivo é saber associar-se as pessoas certas. Não só para encontrar os mercados mais apropriados (contacto feito com a operadora turística especializada em turismo religioso) mas também para reduzir custos como os contactos feitos com empresas que oferecem um serviço logístico completo como a Maersk ou empresas *sponcers* com um nome muito afirmado que nos ajudariam a publicitar o projeto e associa-lo a um produto de qualidade como a Redbull, Vodafone ou Grupo Amorim. Também as boas relações institucionais com as entidades regionais de turismo nacionais eram valorizadas (turismo do centro ou turismo do porto e norte) e entidades nacionais ligadas as modalidades nicho de mercado com potencial (Federação equestre Portuguesa por exemplo), bem como os organizadores de eventos desportivos (North Canyon por exemplo) e musicais.

- **Reunir notícias de interesse;**

Para que toda a gente envolvida no projeto estivesse a par do estado atual do mercado nacional e internacional, tinha a função de fazer procuras diárias pelos vários meios de informação e verificar as novidades a nível de alojamento, especificamente as que tivessem um conceito próximo do nosso.

- **Apuramento de custos;**

Como mencionado anteriormente uma parte importante de apurar custos e negociar os mesmos é criar parcerias com as várias empresas que precisamos que nos prestem um serviço. Neste campo, as empresas de logística são as que mais atenção consumiam uma vez que são somados custos de transporte, armazenamento (nas alturas de baixa procura os contentores podiam ser guardados), transporte e instalação nos locais definidos.

Durante o estágio tive hipótese de aprender sobre o custo de serviços e materiais nos quais tinha pouco conhecimento. Além dos custos de logística estabeleci contactos com outras empresas que trabalham a nível nacional para obter orçamentos de serviços como: aluguer de geradores (por exemplo: Grupitel ou Vendap); lavandaria (por exemplo: Elis ou Eulen); Catering, já que queríamos incluir o pequeno-almoço no serviço oferecido, por isso tive que obter orçamentos de empresas especializadas que trabalhassem a nível nacional (por exemplo: Panike ou Cozinha Divina); Segurança (por exemplo: Private ou Prosegur) e Aluguer/compra de vedações (por exemplo: Mundicril ou Sociveda).

- **Internacionalização e prospeção de mercado;**

Apesar de estar no plano infelizmente não tive hipótese de trabalhar tanto no plano internacional uma vez que o projeto estava ainda numa fase muito inicial e, tendo em mente a candidatura ao quadro de financiamento, era mais importante naquele momento assegurar a pertinência do projeto em território nacional.

No entanto de todos os mercados internacionais mencionados anteriormente, foi possível fazer algum contacto, ainda que superficial com o Instituto Nacional do Turismo de Moçambique e a AICEP de Maputo.

- **Criar uma proposta de valor para apresentar a potenciais parceiros;**

No início do estágio tive varias sessões de *brainstorming* com os mentores do projeto para averiguar qual seria a nossa proposta de valor para os mercados que queríamos atingir. Serve como exemplo os seguintes argumentos para os mercados correspondentes:

### **Quintas vitivinícolas**

- Oferecer serviço de alojamento do qual não dispõem com a qual poderão reter os turistas durante mais tempo nas suas instalações capitalizando a envolvência do ambiente que dispõem;
- Poder proporcionar experiências aos turistas do género: “fim de semana de vindimas”, “visitas às diferentes vinhas que possuem”, “*workshops* de como fazer vinho com os enólogos presentes”, “experiências de fazer o seu próprio vinho” e poder oferecer serviços de restauração aos turistas envolvidos;
- Aumentar capacidade de alojamento durante períodos de maior procura para os que já dispõem de alojamento com uma oferta “*green*” e de carácter não permanente evitando o choque paisagístico que poderia ser o aumento da instalação fixa

### **Operadores Turísticos Genéricos**

- Alargamento da oferta hoteleira existente;
- Oferecer tipologia de alojamento diferente e inovadora;
- Solução facilmente adaptável a Sleep-By aos produtos comercializados;
- Facilidade de transportação para qualquer lado de forma náutica, rodoviária ou ferroviária.
- Garantia de operacionalidade da unidade de alojamento com a excelência necessária em qualquer das localizações que nos propomos a prestar o serviço;
- Oferta adaptável a procura;
- Redução de custos de alojamento e aumento da disponibilidade;

### **Turismo Religioso/ Pedestre/ Natureza/ Caça/ Enológico;**

## Inovação em hotelaria: Sleep-By no turismo religioso

---

- Possibilitar paragens em locais remotos em que não exista oferta hoteleira oferecendo uma solução de produto mais completa;
- Graças a facilidade e velocidade de instalação da Sleep-By podem ser criadas novas rotas e englobar destinos que antes não eram exequíveis;
- Redução de custos de alojamento e aumento da disponibilidade;
- Possibilidade de alojamento de *staff* de apoio;
- Possibilitar paragens em locais remotos em que não exista oferta hoteleira possibilitando produtos que antes não eram exequíveis;
- Redução de custos de alojamento e aumento da disponibilidade;
- Possibilidade de alojamento de *staff* de apoio;
- Graças a facilidade e velocidade de instalação da Sleep-By podem ser criadas novas rotas e englobar destinos;

### **Turismo de Desporto/ Náutico**

- Identificar e concessionar praias com condições para a prática do surf;
- Promover adoção de boas práticas de gestão e a implementação de programas de certificação internacional nas marinas e portos de recreio;
- Estimular o desenvolvimento da fileira de atividades náuticas no respeito pela capacidade de carga e proteção da orla costeira;
- Estimular e promover o calendário de eventos náuticos com projeção internacional;

### **Parques de Campismo**

- Aumento do alojamento disponível em épocas altas;
- Oferecer alojamento diversificado;
- Aproveitamento da área disponível;

- Cada um dos quartos tem capacidade para 3 pessoas (1 casal e 1 *single*) perfeito para famílias de três;
- Oferta adaptável a procura;
- Independente do resto do complexo a nível laboral;

### **Eventos de Musica/ Desporto**

- Conveniência de proximidade ao evento;
- Condições privilegiadas de higiene e conforto (WC privativo, TV, Ar condicionado, isolamento acústico e térmico);
- Privacidade aos hóspedes numa área delimitada;
- Possibilidade de alojamento de *staff* de apoio e atletas/ performers;
- Facilidade de reservas;

### **Feiras Temáticas**

- Possibilidade de alojamento de *staff* de apoio a feiras e visitantes com necessidade de alojamento a tempo reduzido;

### 5. Perspetiva crítica e propostas de melhoramento

Aquando a candidatura da Sleep-By para o quadro de financiamento para pequenas e medias empresas a resposta da mesma foi apreensiva mostrando como argumentos para inelegibilidade da candidatura a viabilidade económico-financeira, a coerência e pertinência do projeto e ainda a questão de não existir qualquer regime legal específico que aborde o licenciamento deste tipo de serviços de hotelaria.

Quanto a coerência e pertinência do projeto a viabilidade económico-financeira. Neste sentido, a criação do plano de negócios teve subjacente a realização de um estudo ao mercado nacional, numa fase inicial, identificando oportunidades e validando a viabilidade de um conceito de negócio inovador. Foram analisados diversos tipos de oferta de alojamento, o perfil dos turistas em cada diferente tipo de evento alvo, taxas de ocupação de estabelecimentos com uso similar, e não de natureza similar, uma vez que estamos perante um conceito único e inovador em Portugal. A análise ao mercado inclui também o estabelecimento de diversos contactos comerciais com diversas entidades organizadoras de eventos, Câmaras municipais, operadores turísticos entre outros.

A questão logística é, de facto, um dos maiores entraves para que este projeto chegue a bom porto e pode por em questão a viabilidade económico-financeira. Uma vez que os custos logísticos mostram-se de grande dimensão já que envergam o transporte dos contentores marítimos de um local para outro (uma vez que as medidas são de um contentor marítimo de 20 pés logo não é necessário custo adicional por ser não ser serviço de transporte especial), a preparação do terreno (alisamento do terreno por exemplo) e a instalação do hotel móvel bem como todos os serviços/*facilities* que oferece, vulgo: eletricidade, *wi-fi*, saneamento, serviço de restauração e bebidas e serviço de lavandaria. Algumas soluções para este entrave foram expostas através do uso de serviços de *outsourcing* com empresas que atuem a nível nacional e ibérico nos diferentes serviços oferecidos ao cliente final. Também aquando o acordo com outras unidades hoteleiras e alguns locais onde o hotel seja instalado, alguns destes serviços podem ser negociados com as entidades de acolhimento para serviços como eletricidade, saneamento, entre outros.



Dando continuidade ao trabalho feito até este momento podem ser encontradas soluções mais económicas, deixando as dificuldades apenas para os lugares mais inóspito,s onde o hotel móvel poderia ser instalado.

Ainda sobre a viabilidade económico-financeira pode ainda ser contrariada, mostrando os vários campos de ação onde a Sleep-By pode ser integrada, como já referido anteriormente, e em vários países que se encontram sob o foco dos turistas mundiais. A flexibilidade e facilidade de integração dos contentores habitacionais, mostra o volume de negócio, que potenciais interessados poderão ter fazendo os contactos apropriados. Apesar deste trabalho se debruçar sobre o mercado existente no turismo religioso, especificamente no caminho de Santiago, a verdade é que este é facilmente adaptável a outros mercados.

Finalmente abordando o licenciamento deste tipo de serviços de hotelaria, foi assegurado junto de entidades pertinentes que foi dado o parecer técnico, à análise, às condições de licenciamento relativas à instalação e subsequente prestação de serviços de hotelaria de carater não sedentário. Esta entidade apresentou, justificando, qual o regime de licenciamento aplicável à sua instalação e posterior exploração, ao abrigo do regime legal, nacional existente.

### 6. Reflexão final

Até o início do estágio nunca tinha considerado o campo de consultadoria, esta foi verdadeiramente uma experiência que me ajudou a “abrir os olhos” para outro campo, onde pude pôr em prática aquilo que retirei do meu percurso académico e profissional. Além do trabalho de consultor, pude também pôr em prática algum conhecimento de vendas e negociação, obtido numa das muitas profissões que exerci antes de começar o mestrado na Universidade de Aveiro.

Este estudo detalhado veio trazer à superfície uma dimensão, que não conhecia, no que é a inovação e produtos turísticos. Através do estudo das várias estratégias foi permitido praticar matéria lecionada no variado leque de disciplinas que tive em ação e contribuiu para o enriquecimento do meu percurso académico e profissional.

No entanto, há um consenso no que toca a estratégias que é a capacidade de trabalhar em rede criando sinergias e parcerias, conseguindo que o meio funcione como um só e crie valor para todos.

Mais do que aquilo que os mentores do projeto me ensinaram, desde de técnicas e estratégias comerciais e conhecimento sobre os mais variados campos tradicionalmente desconectados ao turismo, aquilo que de mais importante levo deste estágio foi o respeito e espírito de equipa que me transmitiram, apesar da minha posição de estagiário, sempre me fizeram sentir como igual, uma peça importante para o desenvolvimento da Sleep-By | Hotel Móvel.